

**COMPORTAMIENTO Y PERCEPCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
ACTUAL DE LA PANADERIA KUTY EN LA CIUDAD DE CALI**

**LINA MARÍA CHAGUALA ACOSTA
EDWIN FABIÁN RIASCOS ROJAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

**COMPORTAMIENTO Y PERCEPCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
ACTUAL DE LA PANADERIA KUTY EN LA CIUDAD DE CALI**

**LINA MARÍA CHAGUALA ACOSTA
EDWIN FABIÁN RIASCOS ROJAS**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PROFESIONAL EN MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Director
SAMIR BARONA JOVEN
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

MARIA ISABEL MEJIA

Jurado

CARLOS BOTERO

Jurado

Santiago de Cali, 15 de Abril de 2014

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
1. ANTECEDENTES	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1 ENUNCIADO	15
2.1.1 Identificación del problema	15
2.1.2 Diagnóstico del problema	15
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
2.2.1 Sistematización del problema	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. JUSTIFICACIÓN	18
5. MARCO DE REFERENCIA	20
5.1 MARCO TEÓRICO	20
5.2 MARCO CONCEPTUAL	24
5.3 MARCO CONTEXTUAL	29
5.4 MARCO LEGAL	29
6. DISEÑO METODOLÓGICO	30
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.1.1 Diseño del muestreo	30
6.2.1.1 Definición de la población objetivo	30
6.2.1.2 Determinación del marco muestral	30
6.2.1.3 Selección del método de muestreo	30
6.2.1.4 Tamaño de la muestra	31
6.2.2 Instrumento de medición	32

6.2.3	Prueba piloto	32
6.2.4	Trabajo de campo	32
7.	RESULTADOS	33
8.	CONCLUSIONES	65
9.	RECOMENDACIONES	67
10.	ESTRATEGIAS	68
	BIBLIOGRAFÍA	70
	ANEXOS	71
	ANEXO A: Instrumento de medición	71

LISTA DE CUADROS

CUADRO 1. Cinco grupos de características situacionales.	Pág. 23
CUADRO 2. Distribución de la aplicación de las encuestas en cada punto la KUTY.	31
CUADRO 3. Frecuencia de visita - género y ocupación.	33
CUADRO 4. Frecuencia de visita-clase social, punto KUTY y edad.	36
CUADRO 5. Tipos de productos de consumo o comprados regularmente.	39
CUADRO 6. Tipos de productos de consumo o comprados regularmente-género y ocupación.	44
CUADRO 7. Razones que lo motivan a comprar en KUTY.	46
CUADRO 8. Conocimiento espontaneo de otras marcas de panaderías.	51
CUADRO 9. Comportamiento usual con el punto KUTY- clase social, puntos KUTY-edad.	62

LISTA DE FIGURAS

	pág.
FIGURA 1, Proceso de información para la toma de decisiones del consumidor.	21
FIGURA 2, Relaciones entre la situación, el estímulo comercial, el consumidor y las respuestas de consumo.	22
FIGURA 3, Frecuencia de visita-general.	34
FIGURA 4, Frecuencia de visita-genero.	35
FIGURA 5, Frecuencia de visita-clase social.	37
FIGURA 6, Frecuencia de visita- punto Kuty.	37
FIGURA 7, Frecuencia de visita-edad.	38
FIGURA 8, Tipos de productos de consumo o comprados regularmente.	40
FIGURA 9, Tipos de productos de consumo o comprados regularmente-Puntos KUTY.	41
FIGURA 10, Tipos de productos de consumo o comprados regularmente-clase social.	42
FIGURA 11, Tipos de productos de consumo o comprados regularmente-edad.	43
FIGURA 12, Tipos de productos de consumo o comprados regularmente-genero.	45
FIGURA 13, Razones que lo motivan a comprar en KUTY.	47
FIGURA 14, Razones que lo motivan a comprar en KUTY- puntos KUTY.	47
FIGURA 15, Razones que lo motivan a comprar en KUTY-clase social.	48

FIGURA 16, Razones que lo motivan a comprar en KUTY- edad.	48
FIGURA 17, Razones que lo motivan a comprar en KUTY- genero.	49
FIGURA 18, Conocimiento espontaneo de otras marcas de panaderías.	51
FIGURA 19, Conocimiento espontaneo de otras marcas de panadería-clase social.	51
FIGURA 20, Conocimiento espontaneo de otras marcas de panaderías- edad.	52
FIGURA 21, Imagen de marca de panaderías.	53
FIGURA 22, Evaluación escala de características propuestas panadería. KUTY-Total	54
FIGURA 23, Evaluación escala de características propuestas panadería. Junín.	55
FIGURA 24, Evaluación escala de características propuestas panadería. Único.	55
FIGURA 25, Evaluación escala de características propuestas panadería San Nicolás.	56
FIGURA 26, Evaluación escala de características propuestas panadería. Av. Sexta.	56
FIGURA 27, Evaluación escala de características propuestas panadería. Montecarlo.	57
FIGURA 28, Evaluación escala de características propuestas panadería. Paola.	57
FIGURA 29, Evaluación escala de características propuestas	58

panadería.
El molino.

FIGURA 30, Elementos que le gustan de la panadería KUTY.	58
FIGURA 31, Elementos que NO le gustan de la panadería KUTY.	59
FIGURA 32, Razones que sugieren a la panadería KUTY.	59
FIGURA 33, Comportamiento usual en los puntos KUTY.	62
FIGURA 34, Comportamiento usual por punto KUTY- clase social	62
FIGURA 35: Comportamiento usual en el punto de venta KUTY- edad	63

RESUMEN

El presente trabajo analiza el comportamiento y la percepción de los clientes de la panadería KUTY, de diferentes edades entre los 18 hasta los 60 años, de estratos 2, 3, 4, 5, y 6. Sus 4 panaderías están ubicadas en el sector norte, centro y centro-sur. Panaderías KUTY se caracteriza por ser una empresa familiar que compra y transforma materias primas e insumos de la más alta calidad y frescura, en exquisitos productos de panadería, pastelería, desayunos, cafetería, congelados y productos de temporada. Elaborados por personal calificado y especializado en el manejo de alimentos, aplicando procesos de producción y buenas prácticas de manufactura (*BPM*) que garantizan la calidad de los productos.

Panaderías KUTY es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de líneas de productos saludables para el consumo y nutrición de sus clientes, ofreciendo una gran variedad de productos y servicios alimenticios dirigidos a todas las personas y empresas. Caracterizándose por su innovación, calidad, servicio y respeto, sin olvidar la responsabilidad social y medioambiental. Donde quieren causar el menor impacto ambiental y para lograrlo; emplean detergentes biodegradables. En materia de empaques han desarrollado nuevos empaques hechos con materiales biodegradables o reciclables como papel y cartón para reducir el uso de icopor y plástico. Con el programa de manejo de residuos sólidos reducen los impactos negativos sobre la salud humana y el medio ambiente.

Además, su Fundación Deportiva KUTY apoya y promueve el deporte a través de la creación de una liga profesional de fútbol que cuenta con más de 150 niños y jóvenes activos entre los 10 y 20 años. Gracias a la participación activa de los niños asistentes y al profesionalismo y apoyo de sus directivos. Como empresa de responsabilidad social, apoyan a gestar las buenas prácticas sociales que invitan a fortalecer el espíritu de unidad y la solidaridad con los jóvenes y niños.

Palabras claves: Productos, consumo, comportamiento de compra, Producción, marca, panaderías, servicio, Percepción, Motivación de compra, cliente.

En la panadería existe un portafolio productos que se encuentran en la canasta familiar, cuenta con precios al alcance a las necesidades y preferencias de los consumidores. El sector de las panaderías en Cali ha proliferado mucho, dándole más cabida a las comúnmente llamadas “*panaderías de barrio*” y dentro de ellas han resaltado panaderías por su recorrido, prestigio y calidad en sus productos y servicio como: *Pastel pan, Paso pan, Montecarlo, El molino, La california, La Paola y La casa del pandeyuca.*

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Cali se encuentran más de 2000 panaderías donde estas ofrecen un portafolio de productos muy similares entre sí, ya que por tradición en el consumidor caleño no puede faltar el pan u otros productos de panadería, como el pandebono, el buñuelo o la almojábana. El consumidor de estos productos sabe distinguir las panaderías de reconocimiento en la ciudad por la calidad de sus productos, su atención y servicio al cliente, su recorrido y trayectoria dentro del mercado y su marca.

Éste trabajo da conocer el comportamiento y la percepción del consumidor de la panadería KUTY en la visita y compra de sus productos, mediante un enfoque investigativo cuantitativo que permite identificar cuáles son los factores que influyen en su comportamiento, al igual conocer las motivaciones de compra que induce a encontrar más atractivo los productos de la marca KUTY e identificar en qué medida los factores personales tienen relevancia en la decisión de compra.

A través de este trabajo se podrá diseñar estrategias que permitan posicionar su marca entre sus clientes actuales y potenciales, dándole una buena herramienta a la marca quien podrá visualizar sus principales oportunidades y amenazas que afectan su negocio, e igualmente sea capaz de prepararse en generar nuevas alternativas de compra y consumo de sus productos, permitiendo ganar mayor posicionamiento en la ciudad de Cali.

La recolección y recopilación de la información se tomó directamente a los clientes de los puntos de la panadería KUTY, donde se les aplicará la encuesta.

1. ANTECEDENTES

El análisis del comportamiento y percepciones de compra del consumidor actual de las panaderías busca incrementar sus ventas mediante la determinación de lo que impulsa las decisiones de compra de sus clientes. Teniendo en cuenta la percepción del consumidor intenta explicar el comportamiento del consumidor mediante el análisis de las motivaciones para la compra - o ausencia de la misma, pues como lo anuncia la revista República en su artículo Insumos caros, los TLC y las grandes cadenas amenazan el negocio de las panaderías. Pero no todos los colombianos tienen este mismo comportamiento. Según una investigación de Adepan realizada en 2012, el pan molde es más consumido en los estratos socioeconómicos 5 y 6, así como el integral, que es un producto frecuente en los anaqueles de los supermercados.¹

Mientras los colombianos buscan en los puntos de retail un pan más refinado o especializado, productos más tradicionales como el pan de queso o el aliñado, característicos de las panaderías de barrio, son la predilección en los estratos 1 y 2.

Solo 30 de cada 100 locales operan hace más de 10 años. El estudio de caracterización sectorial de Adepan indica que el grueso de las panaderías (56,4%) funciona desde hace seis años, por lo que apenas 30 de cada 100 locales en este negocio vienen operando desde hace una década. De hecho, las panaderías de punto caliente (como las llama Adepan) se han venido transformando a negocios más sofisticados o de cadena. “Si el Gobierno no garantiza mejores condiciones para los panaderos locales, para competir sanamente con las multinacionales, el futuro de las panaderías será ese concepto de cadena o red comercial, donde se franquicia en los puntos de venta”.

En el negocio de la panadería se vive un efecto dominó: como los tratados están permitiendo traer producto terminado más barato y el consumo de pan ahora tiene potencial para aumentar (por su baja proporción), las principales cadenas de supermercados como Éxito, Carulla, Jumbo y Olímpica están ampliando su oferta de productos en el área de panificación, y como estos tipos de establecimientos de retail están ampliando su red de puntos de venta en complejos habitacionales

¹ INSUMOS CAROS, LOS TLC Y LAS GRANDES CADENAS AMENAZAN EL NEGOCIO DE LAS PANADERÍAS [en línea]: Adepan; Bogotá: La república, 2014 [consultado 04 de junio de 2014]. http://www.larepublica.co/empresas/insumos-caros-los-tlc-y-las-grandes-cadenas-amenazan-el-negocio-de-las-panader%C3%ADas_109901

ubicados en zonas remotas, la gente prefiere comprar pan tajado o el que venden estas cadenas.

“El día a día impide a muchos colombianos que lleguen a tiempo para comprar el pan en una panadería de punto caliente. Por eso, prefieren pasar por un supermercado grande y comprar pan empacado que les va a durar toda una semana”.

La Asociación Nacional de Fabricantes de Pan busca que en Colombia se incremente el consumo de este producto y sea reconocido como un complemento fundamental en la nutrición. Un estudio dice que los colombianos gastan al año 3,21 billones de pesos en pan; pero es Brasil quien lidera con ventas de 20.206 millones de dólares; seguido de México, con 10.824; Argentina, con 2.632; Chile, con 1.879, y Colombia con 1.692.

El consumo de los colombianos no es el mismo en las diferentes regiones del país: Bogotá, 82 kilos, consumo promedio por hogar en un año; el Pacífico, 77, Atlántico, 52, el Eje Cafetero 22 y Medellín 21 kilos.

“Según el censo de Infocomercio 2011 realizado por la firma ‘Servinformación’, se calcula que en Bogotá están establecidas 6974 panaderías, seguida de Cali con (2165), Medellín (1532), Barranquilla (565) y Bucaramanga con (466)”. Y cada panadería genera entre 4 y 6 empleos formales directos, lo que representa una cifra aproximada de 300.000 empleos directos y 800.000 indirectos.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

2.1.1 Identificación del problema. La marca KUTY se reconoce como una de las panaderías líderes del gremio en la ciudad de Cali, donde gracias a su recorrido, prestigio y la calidad de sus productos han llegado a esa posición. Como toda marca icono del gremio de panaderías, sus competidores buscan adoptar sus procesos, metodologías, logística, gestión comercial y portafolio de productos que lo llevaron a ser una marca de éxito. Debido a esto, los competidores (*Montecarlo, Pastel pan, La California y La Paola*) han dado a los clientes varias alternativas en productos y servicios, ganando así entre ellos una preferencia y aceptación. Teniendo en cuenta, que la competencia está ganando posicionamiento, crece la incertidumbre en la marca KUTY en saber cómo es el comportamiento y percepciones de compra de los consumidores actuales para poder desarrollar actividades estratégicas que generen valores agregados, ventajas comparativas y competitivas frente a la competencia.

2.1.2 Diagnóstico del problema. El sector panificador, como muchos otros en el país, está pasando un momento particular. La realidad nacional, los Tratados de Libre Comercio (TLC) y la integración que se está dando entre países en general, está promoviendo una situación nueva, que hace que cambiemos nuestro comportamiento en general, ya que en este momento está llegando competencia internacional, productos y materia prima importada, así como mano de obra, que está compitiendo con el artículo nacional y si no se toman medidas va a afectar la industria.

Esta situación está generando alianzas o agrupaciones, ejemplo lo tenemos con La Asociación Nacional de Industriales de la Panadería y alimentos complementarios – ANIPAN, es una entidad sin ánimo de lucro, fundada y conformada por empresarios del sector panificador en la ciudad de Cali en el año 2001. Esta organización explora las oportunidades de desarrollo para las empresas del sector legalmente constituidas, participando y realizando actividades de interés que benefician al gremio, tales como: Alianza con el Sena para capacitación en Normas de Competencia laboral, Organización de foros nacionales, ferias, misiones empresariales internacionales y capacitación en el área de panadería y pastelería, tendiente a mejorar la productividad y competitividad de las empresas del sector panificador.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el comportamiento y percepción que poseen los clientes de la marca KUTY para establecer estrategias de posicionamiento ante los clientes potenciales y generar valores diferenciales entre sus competidores?

2.2.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los gustos de los clientes actuales de la panadería KUTY?
- ¿Qué motiva a los clientes a consumir los productos de la marca KUTY?
- ¿Cuáles son los productos preferidos de los clientes de la panadería KUTY?
- ¿Qué frecuencia de compra poseen los clientes de la panadería KUTY?
- ¿Cómo perciben la marca KUTY y sus principales competidores visto a través de los clientes actuales de la panadería KUTY?
- ¿Qué estrategias y valores diferenciales debe establecer la marca Kutu para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Cali?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer el comportamiento y percepción de los clientes de la marca KUTY en la ciudad de Cali en el primer semestre del año 2014.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son los gustos de los clientes actuales de la panadería KUTY.
- Conocer las motivaciones de los clientes para consumir los productos KUTY.
- Establecer los productos de mayor consumo en la panadería KUTY de la ciudad de Cali.
- Determinar la frecuencia de compra de los clientes KUTY.
- Conocer cómo perciben la marca KUTY y sus principales competidores visto a través de los clientes actuales de la panadería KUTY.
- Establecer estrategias y valores diferenciales que la marca Kuty debe crear para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Cali?

4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la base comercial de las empresas es la compra y venta de bienes o servicios y para esto es necesario conocer todos sus entornos, que va desde sus productos, los clientes, la competencia y sobre todo tener bien clara la visión y los objetivos. La investigación de mercados puede mejorar las estrategias de comercialización al darles información concreta acerca de sus productos, servicios e imagen de la marca, este recurso fundamental utiliza la información del estudio para estrategias de mercadeo, definir el mercado objetivo, determinar productos e imagen del servicio.

De esta manera, la propuesta de diseñar un trabajo para establecer el comportamiento y percepción de los clientes de la marca KUTY en la ciudad de Cali toma importancia ya que la valiosa información obtenida directamente de los clientes como fuente primaria y principal, permitirá identificar los problemas y oportunidades dando un aporte específico en la toma de decisiones y en desarrollar planeaciones estratégicas para la empresa y sus necesidades.

En la actualidad las panaderías se constituyen en el número uno de micro, pequeñas y medianas empresas en el país. Así lo indica la Asociación Nacional de Panaderos (Adepan). Según el censo de Infocomercio 2013 realizado por Servinformación, en Bogotá hay 6.974 panaderías, y es la ciudad con el mayor número de estos establecimiento, seguida de Cali con 2.165, Medellín hay 1.532, en Barranquilla 565 y en Bucaramanga existen 466 panaderías.

Según el gremio, las panaderías de punto caliente que tienen procesos artesanales o semindustriales mantienen cerca del 70 por ciento de participación del mercado. Estos negocios están constituidos por medianas, micro y famiempresas. Los expertos del sector dicen que en las zonas de estratos dos y tres existe una panadería por cada 1.100 habitantes.

Además, cada panadería genera entre 4 y 6 empleos formales directos, lo que representa una cifra aproximada de 300.000 empleos directos y 800.000 indirectos, en ese renglón. El gremio explica que, siendo un generador importante de empleo, debieran generarse herramientas que le permitan fortalecerse y ser más competitivos, por ello dicen que las herramientas que requiere el sector del

pan para aumentar su competitividad son lograr mejorar su infraestructura, lo que puede suceder mediante programas financieros preferenciales.²

Actualmente PANADERÍA KUTY es una panadería con muy buena imagen, diversidad de productos entre otros, que hacen de ella un buen negocio. Pero cada día los clientes piden productos nuevos y las nuevas tendencias nos amenazan, es por ello que se pensó en manejar un estudio de comportamiento y percepción de compra del consumidor actual de la panadería Kutu en la ciudad de Cali ya que muchas veces no se trata de vender mucho y tener bastantes clientes es conocerlos y saber sus gustos, sus preferencias, en fin muchos aspectos que se desconocen y que se vuelven muy importantes para el éxito de la panadería.

²PANADERIAS, LAS NUMERO UNO EN LAS MIPYMES [en línea]: Adepan; Bogotá: Portafolio, 2012 [consultado 04 de abril de 2014]. <http://www.portafolio.co/negocios/panaderias-las-numero-uno-las-mipymes>

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

A continuación se relacionan algunas investigaciones de relevancias encontradas sobre el tema de investigación del presente proyecto.

La calidad Percibida de servicio es un fenómeno multidimensional, lo cual lo hace más complejo todavía. Las dimensiones que lo integran han sido estudiadas por un número considerable de autores y a continuación presentaremos algunas de las aportaciones más relevantes.

Quieres generar un servicio de alta calidad para que tus clientes queden satisfechos y así vuelvan, y te recomienden. Entonces deberás trabajar para que ellos perciban una alta calidad de tu servicio. Y las percepciones son siempre subjetivas, por eso voy a revelarte los dos momentos en los que deberías poner mucha atención, ya que son los que más impactarán en la experiencia del cliente.³

El proceso de información incluye una serie de actividades a través de las cuales los estímulos se convierten en información y se almacenan. La figura 1 ilustra un útil modelo de procesamiento de información consta de cuatro pasos o etapas principales: exposición, atención, interpretación y memoria. Los primeros tres constituyen el proceso de percepción. La exposición ocurre cuando un estímulo, por ejemplo un cartel, entra dentro del ámbito de los nervios receptores sensoriales de una persona, por ejemplo la vista. La atención ocurre cuando los nervios receptores transmiten las sensaciones al cerebro para su procesamiento. La interpretación es la asignación de significado a las sensaciones recibidas. La memoria es el uso del significado a corto plazo con el fin de tomar una decisión inmediata, o bien la retención prolongada del significado.

La figura 1 y el análisis anterior sugieren un flujo lineal desde la exposición hasta la memoria. Sin embargo estos procesos ocurren casi de manera simultánea y son claramente interactivos. Es decir nuestra memoria influye en la información a la

³PIZZO, Mariana. Dos momentos clave que impactan en la percepción de calidad de tus clientes. [en línea]. Bogotá D.C.: ComoServirConExcelencia [consultado 15 de Agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/dos-momentos-clave-que-impactan-en-la-percepcion-de-calidad-de-tus-clientes/.html>.

que nos exponemos, y a la que ponemos atención, así como en la interpretación que le asignamos. Al mismo tiempo, la memoria misma comienza a ser moldeada por la información que recibe.⁴

Se puede decir que una situación de consumo viene dada por el conjunto de factores externos al consumidor individual y separado de las características del estímulo comercial ante el cual da una respuesta el consumidor. En la figura 2 se trata de ilustrar las relaciones que puedan producirse entre la situación, el consumidor, el estímulo comercial y la respuesta del consumidor.

Se observa que las respuestas de consumo ante un producto vendrán determinadas no solo por las interacciones que se dan entre el producto y el consumidor, sino también por la serie de interacciones que tienen lugar entre estos el producto y el consumidor- y la situación.

FIGURA 1. Proceso de información para la toma de decisiones del consumidor.



⁴HAWKINS, Del I., BEST, Roger J. y CONEY, Kenneth A. Comportamiento del consumidor: Percepción. 8 ed. Madrid: McGraw-Hill, 1997. 225 p

Los factores de diseño se refieren a los aspectos estéticos y funcionales, e incluyen aspectos tales como la arquitectura, el estilo y la distribución de los espacios. Los factores sociales se refieren esencialmente a las personas que se encuentran en el establecimiento mientras se realiza alguna actividad de consumo, e incluyen tanto a los empleados como a otros consumidores, considerando aspectos como el número la tipología y el comportamiento. Pero, probablemente, la taxonomía más divulgada ha sido propuesta por Belk(1975), la cual según este autor, es consistente con la definición dada para la situación de consumo. Tal como recoge en el cuadro nº.1, esta clasificación incluye cinco grupos de características situacionales que pueden influir en las acciones de consumo realizadas por un consumidor: entorno físico, entorno social, aspectos temporales, requerimientos de la tarea y estados antecedentes.⁵

Figura 2. Relaciones entre la situación, el estímulo comercial, el consumidor y las respuestas de consumo.



Tradicionalmente, la mayoría de las investigaciones realizadas en el ámbito del marketing y de la conducta del consumidor se han ocupado de estudiar las interacciones entre el producto y las respuestas del consumidor, dejando en un segundo plano la posible influencia de las situaciones.

⁵Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor Departamento de Psicología Básica [en línea]. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, 2000 [consultado 18 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309252172_DYC_2000_54_5_18.pdf

CUADRO 1. Cinco grupos de Características situacionales

CINCO GRUPOS DE CARACTERÍSTICAS SITUACIONALES
1.- ENTORNO FÍSICO: SE REFIERE A LAS CARACTERÍSTICAS MAS EVIDENTES DE UNA SITUACION. INCLUYE LA LOCALIZACION GEOGRAFICA E INSTITUCIONAL, EL DECORADO, LOS SONIDOS, LOS OLORES, LA ILUMINACIÓN, EL CLIMA Y CONFIGURACIONES VISIBLES DE MERCANCIA U OTRO MATERIAL EN TORNIO AL ESTIMULO COMERCIAL.
2.- ENTORNO SOCIAL: APORTA PROFUNDIDAD A UNA DESCRIPCION DE UNA SITUACION. SON EJEMPLOS POTENCIALES LA PRESENCIA DE OTRAS PERSONAS, SUS CARACTERÍSTICAS, SUS ROLES APARENTES Y LAS INTERACCIONES INTERPERSONALES.
3.- PERSPECTIVA TEMPORAL: SE REFIERE A UNA DIMENSION DE LAS SITUACIONES QUE PUEDE ENTENDERSE COMO UN PERIODO DE TIEMPO, COMO POR EJEMPLO UN DIA O UN AÑO. TAMBIÉN PUEDE MEDIRSE CON RELACION A ALGUN SUCESO PASADO O FUTURO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR. ESTO PERMITE CONCEPCIONES TALES COMO DESDE LA ULTIMA COMPRA, DESDE O HASTA EL DIA DE PAGO.
4.- REQUERIMIENTOS DE LA TAREA DE CONSUMO: SE REFIERE A UNA CARACTERÍSTICA DE LA SITUACION QUE INCLUYE UN INTENTO O REQUERIMIENTO PARA SELECCIONAR, COMPRAR U OBTENER INFORMACION ACERCA DE UNA COMPRA GENERAL O ESPECIFICA. ADEMÁS, LOS REQUERIMIENTOS DE LA TAREA PUEDEN REFLEJAR DIFERENTES ROLES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS ANTICIPADOS POR LOS INDIVIDUOS. POR EJEMPLO, UN CONSUMIDOR QUE VA A COMPRAR UN PEQUEÑO UTENSILIO COMO REGALO DE BODAS PARA UN AMIGO SE HALLA EN UNA SITUACION MUY DIFERENTE A LA QUE VIVIRIA SI FUERA A COMPRAR UN UTENSILIO PARA USO PERSONAL.
5.- ESTADOS ANTECEDENTES: SE REFIEREN A UN GRUPO DE CARACTERÍSTICAS TRANSITORIAS PERTENECIENTE A LA PERSONA QUE ANTECEDEN A UNA SITUACION. SON ESTADOS MOMENTANEOS DE HUMOR O AFECTIVOS (POR EJEMPLO AGRADO, ANSIEDAD, EXCITACION) O CONDICIONES MOMENTANEAS (POR EJEMPLO FATIGA, CANSANCIO, ENFERMEDAD) MAS QUE A RASGOS DISPOSICIONALES O CRONICOS DE CADA INDIVIDUO.
<small>FUENTE: Russel BELK, 1975. <i>Situational Variables and Consumer Behavior</i>. Journal of Consumer Research; Volumen 2.</small>

El entorno físico comprende aquellos aspectos físicos y espaciales concretos del ambiente que rodean una actividad de consumo. Estímulos tales como el color, el ruido, la iluminación, el clima y disposición espacial de las personas y de los objetos pueden influir en la conducta del consumidor.

El entorno social se refiere al efecto de otras personas sobre el consumidor en una situación de consumo. Las presencias de familiares, amigos, conocidos o simplemente de otras personas pueden afectar a sus decisiones. A veces, la tendencia a la conformidad del consumidor con el punto de vista del grupo es tan elevada que llega a tomar decisiones de compra que objetivamente sabe son equivocadas. Con frecuencia los motivos sociales son los responsables de que las personas vayan a comprar. Ir de compra para algunos consumidores, es una experiencia social agradable. Los motivos que llevan a las personas a comprar y consumir productos y servicios son variados.

Los requerimientos de la tarea se refieren a todas aquellas funciones situacionales que se dan en la compra o consumo de un producto o servicio en un tiempo y un lugar específicos. Una compra puede estar motivada por una situación que consiste en hacer un regalo.

El tiempo comenzó a tenerse en cuenta como una variable relevante para la conducta de consumidores alrededor de los años 70. Además de considerarse como una indiferencia individual –no todas las personas tienen la misma concepción del tiempo- o como un producto- el tiempo es dinero- el tiempo es una variable situacional, puede que pueda afectar a las actividades del consumidor en una situación dada.

Por último, los estados antecedentes se refieren a estados transitorios de humor y fisiológicos en los que el consumidor llega a una situación de consumo. Los estados transitorios de sed, de hambre, de sueño y humor, como sentirse alegre o triste, son ejemplos de los estados antecedentes. En este sentido, por ejemplo se ha observado que los consumidores que hacen la compra en una tienda en un estado hambriento corren el riesgo de realizar más compras impulsivas innecesarias.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

La investigación de mercados: se encarga de recolectar objetivamente y sistemáticamente los datos, con un respectivo análisis acerca del mercado objetivo, los competidores y el entorno de las empresas, lo cual les permite a los gerentes incrementar su conocimiento y puedan tomar acertadas decisiones. ⁶

Además, ayuda a las empresas a guiar la comunicación a sus clientes actuales y potenciales, identificando oportunidades de mercado, minimizando el riesgo de hacer negocios, indicando que mercado está saturado con el producto/servicio que se desea ofrecer y dándole chance para tomar otras decisiones, identificar problemas potenciales y hacer un seguimiento de los progreso, comparar y evaluar si se están acercando a los objetivos o no.

Competitividad: Según *Michael Porter* en su libro *Estrategia Competitiva*, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:⁷

⁶MUÑIZ GONZALO, Rafael. Investigación de Mercados [en línea]. Madrid. Marketing XXI, [consultado 4 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet:<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>⁶

⁷POTER, Michael. Estrategia Competitiva, Las fuerzas competitivas, Harvard Business Review, 1980.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.⁸

Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

8 KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia, cuarta edición, Prentice Hall - 1998, Páginas 113 - 114.

Percepción: Se define como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. A través de un conocimiento, a una idea o a la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Existen diferentes planteamientos por ejemplo:

- El planteamiento de Gibson defiende la teoría que es un proceso simple, en el estímulo de la información sin necesidad de procesamientos.
- La psicóloga clásica de Niesser, afirma que es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados de su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo.
- La ley enunciada por los psicólogos de la gestalt, (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka); Donde los principios generales, presentes en cada acto perceptivo demostrando que el cerebro hace la mejor organización posible de los elementos que percibe.

Investigación de mercados: Es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

- *Phillip Kotler* afirma en el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa. La investigación de mercados como se explicitó en la primera parte del artículo, es una subfunción de marketing y tiene por misión la de proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing, evaluar el desempeño del marketing mix.
- *Peter D. Bennett* afirma la investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones.

- Su desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo. En el contexto de una organización, el término estrategia tiene un significado menos beligerante; es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos, dado un conjunto de limitaciones ambientales y políticas organizacionales.
- En la tendencias del mercado “alimentación saludable” nos referimos a que El pan es una gran fuente de fibra, vitaminas y minerales, su harina viene fortificada con vitaminas B1, B2, B3, hierro, ácido fólico y sobre todo, no engorda, siempre y cuando se ingiera en cantidades adecuadas, además el sector le viene apostando desde hace varios años a la innovación, se trata de producir líneas saludables con panes integrales, bajos en grasa, Light, de sabores caseros, para usos comerciales específicos, con fibra, sin azúcar etc.
- En sus productos la línea de queso y hojaldrados: Se encuentra el pandebono, la almojábana, el buñuelo, el pandeyuca y las arepitas producto queso. Producto hojaldre el enrollado de queso, el croissant y el pan queso.
- En repostería y pastelería, se refiere a tortas frías y calientes, galletería y postres.
- En antojitos: Es la gran variedad de productos de sal como las empanadas, aborrajados, papa rellena, dedos de queso, pasteles de yuca y marranitas.
- En cafetería recetas exquisitas y manos experimentadas que dan el sabor reconocido en desayunos y almuerzos.
- Línea amarilla: Son empanadas, papa rellena, aborrajados.
- Hojaldrados: Son Croasan, pan queso y enrollado de queso.
- Almidón: Es el elemento principal que se encuentra en todos los cereales. Es un glúcido que al transformar la levadura en gas carbónico permite la fermentación.

- **Gluten:** El gluten otorga elasticidad a las masas reteniendo la presión del gas carbónico producido por la levadura.
- **Azúcares:** Están también presentes en la harina pero en un porcentaje mínimo, ayudan a la levadura a transformar el gas carbónico.
- **Materias grasas:** Están localizadas en el germen y en las cáscaras del grano de trigo. Es importante destacar que parte de estas materias desaparecen durante el envejecimiento de las harinas y se convierten en ácidos grasos que alteran la calidad de la harina.
- **Torneado:** Después de dejar reposar la masa, ya sea con o sin fermentación previa, se procede al torneado de las piezas. Es muy importante formar muy bien las piezas, pues si están mal confeccionadas se deformarán durante la cocción. Para poder llevar a cabo un buen torneado es indispensable haber dejado fermentar o reposar bien la masa, pues si posee liga no se pueden armar los panes y facturas.
- **Glacé real:** Batir una clara con azúcar impalpable y unas gotas de ácido acético o jugo de limón. Formar una pasta y emplear.
- **Jaleas industriales:** Son preparados a base de azúcar, glucosa, mermeladas especiales y conservantes. Para utilizarlas, se agrega una parte de agua y se hierven, son las que se utilizan en panaderías para abrillantar facturas, panes dulces, masas, etc.
- **Estibar:** Colocar las piezas ya lormadas dentro de una placa para su posterior cocción.
- **Greñado:** Corte que se realiza sobre los panes para facilitar su cocción.
- **Latas:** Placas negras que se utilizan en panadería para cocinar las piezas.

5.3. MARCO CONTEXTUAL

Se diseñó una investigación de mercados para establecer el comportamiento y percepción de compra de los clientes de la marca KUTY en la ciudad de Cali, donde se identificó los gustos y preferencias, se establecieron las motivaciones por las cuales compran en las PANADERÍAS KUTY; esto con el fin de desarrollar estrategias comerciales que ayuden a generar valores agregados, generando posicionamiento y fortalecimiento de la marca KUTY ante los clientes activos y potenciales de la misma. Esta investigación de mercados se desarrolló a partir del mes de noviembre del año 2013, se finalizó en el mes de abril del año 2014.

La actividad se desarrolló en cada uno de los 4 puntos de la KUTY, estos se encuentran ubicados en la carrera 5 número 18-73 barrio San Nicolás, calle 15 número 21-02 barrió Junín, centro comercial único 2ª etapa local 342 barrio Salomia y avenida 6 número 27N-03 barrió Santa Mónica. En la cual se asistirá en la jornada laboral de lunes a viernes.

5.4. MARCO LEGAL

El Ministerio de Salud y Protección Social en ejercicio de sus atribuciones legales, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requieren de notificaciones sanitarias, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos a la salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el ministerio de salud y protección social.

Conforme a lo anterior el ministerio estableció los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario para alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y salud de las personas.

Para el caso de las panaderías, el INVIMA delega la vigilancia y control a entes territoriales, para el caso de Cali a la Secretaria de Salud Municipal, esta entidad se encarga de verificar las condiciones básicas en la fabricación de alimentos contenidas en el decreto 3075, una vez corroborado el cumplimiento procede a expedir un concepto sanitario, el cual se debe refrendar cada año.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto se realizó bajo el enfoque de investigación descriptiva el cual tiene como objetivo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Ya que es guiada por las preguntas de investigación (¿quién, que, dónde, por qué, cuándo, y cómo?) que permite analizar el perfil de los consumidores para describir las características de los consumidores de un producto o servicio, en la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables

6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.2.1 Diseño del muestreo

6.2.1.1 Definición de la población objetivo. Para el desarrollo de la investigación se manejó como la población objetivo: Todos los clientes los cuales visitan consumen y compran en la panadería KUTY.

6.2.1.2 Determinación del marco muestral. La fuente de Información es primaria contienen información original, de la encuesta que se realizó a los clientes, en los puntos de venta de Junín, Centro Comercial Único, San Nicolás, y Avenida sexta, que será interpretada o evaluada por la organización, siendo producto de la investigación.

6.2.1.3 Selección del método de muestreo. En la medida que se midan las variables en estudio; en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

- Información en el estudio general de la situación actual de la panadería, analizando cómo están las ventas, que estrategias actualmente manejan y como esta principalmente su área de mercadeo.

Para esta investigación de estudio concluyente descriptiva, se aplica el método de muestreo aleatorio simple, en cada uno de los puntos de venta Kuty escogidos para realizar la investigación, además para asegurar la aleatoriedad de la información recolectada, las encuestas se realizaron por cuotas en diferentes horarios (mañana, tarde, noche), para garantizar que la muestra participaran personas de diferentes actividades económicas, género, edad y condición social, de esta manera es posible controlar factores de la población objetivo para que exista una representación proporcional de todos los individuos.

6.2.1.4 Tamaño de la muestra. Se aplicaron 400 encuestas en toda la cadena de panaderías KUTY, distribuidas en 100 encuestas para cada punto; San Nicolás, Junín, Avenida 6ta y Único, con margen de error máximo esperado de $\pm 10.0\%$.

• La investigación se realiza con un nivel de confianza (Z) del 95% (1.96) y un error estadístico del 5%, para el total de la muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$\frac{3.8416 * 0.25}{0.0025} = 0.96$$

$$\approx 384 \cong 400$$

De acuerdo al tipo de muestreo que se empleará para el desarrollo de la investigación, la cantidad de encuestas aplicadas a cada punto de la Kuty será de 100 cada una:

CUADRO 2: Distribución de la aplicación de las encuestas en cada punto la KUTY.

PUNTOS KUTY	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS	
SAN NICOLÁS	25%	100	
AVENIDA 6ta	25%	100	
JUNÍN	25%	100	
ÚNICO	25%	100	
	TOTAL	100%	400

6.2.2 Instrumento de medición. Para el desarrollo de la investigación se diseñó una encuesta que consta de 10 preguntas.

6.2.3 Prueba piloto. Con el fin de identificar si el instrumento de medición era lo suficientemente claro para la población objetivo se aplicaron 2 pruebas piloto; la primera prueba se aplicó en la panadería KUTY de la Av. Sexta con tres encuestas y la segunda prueba en la panadería KUTY de Junín con tres encuestas, donde no se detectó la necesidad de realizar ningún cambio.

6.2.4 Trabajo de campo. Para la población objetivo se efectuaron 400 encuestas de carácter personal en la ciudad de Santiago de Cali repartidas de la siguiente manera en los puntos de la panadería KUTY:

- 100 encuestas fueron realizadas en la Panadería KUTY de San Nicolás ubicada en la carrera 5 # 18 – 73, participando hombres y mujeres que se encontraban entre las edades de 25 a 50 años en estratos socioeconómicos del 2 al 3.
- 100 encuestas en la Panadería KUTY de Avenida sexta ubicada en la avenida 6N # 27N – 03, participando hombres y mujeres que se encontraban entre las edades de 19 a 55 años en estratos socioeconómicos del 4 al 6.
- 100 encuestas en la Panadería KUTY de Junín ubicada en la calle 15 # 21 – 02, participando hombres y mujeres que se encontraban entre las edades de 30 a 60 años en estratos socioeconómicos del 2 al 3.
- 100 encuestas en la Panadería KUTY del Centro Comercial Único ubicada en la plazoleta de comidas 2do piso local 342, participando hombres y mujeres que se encontraban entre las edades de 18 a 40 años, en estratos socioeconómicos del 3 al 6.

Todas estas encuestas se llevaron a cabo desde el 07 hasta 21 de abril de 2014.

7. RESULTADOS

CUADRO 3. Frecuencia de visita por género y ocupación.

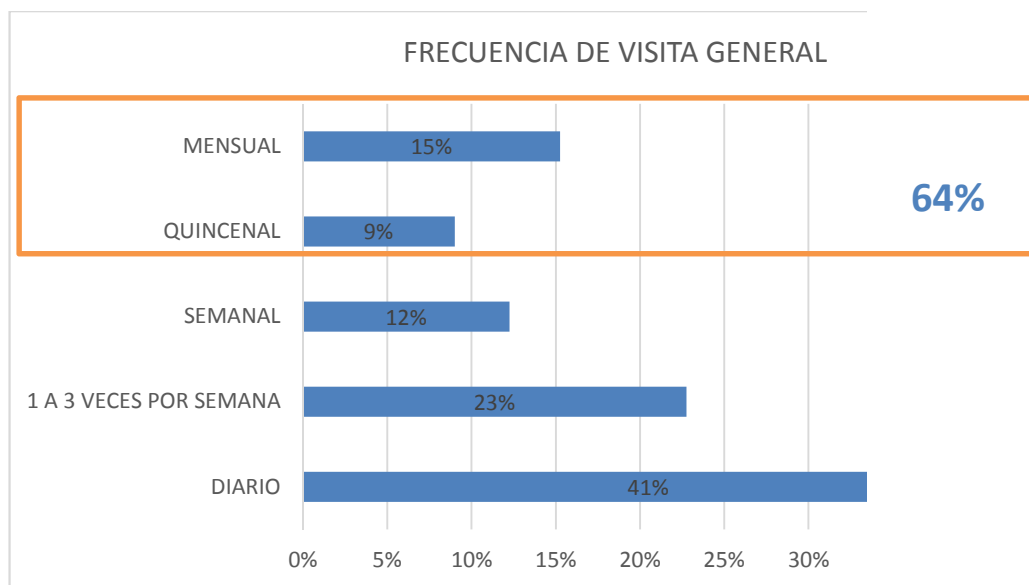
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.
TRABAJO DE GRADO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA KUTY.
LINA MARIA CHAGUALA ACOSTA - EDWIN FABIAN RIASCOS.

FRECUENCIA DE VISITA.

	TOTAL	GENERO		OCUPACION				
		HOMBRE	MUJER	TRABAJA	NO TRABAJA	ESTUDIA	AMA DE CASA	PENSION ADO
DIARIO	163	108	55	149	1	3	6	4
	41%	42%	39%	42%	13%	25%	40%	57%
1 A 3 VECES POR SEMANA	91	67	24	78	2	6	3	2
	23%	26%	17%	22%	25%	50%	20%	29%
SEMANAL	49	32	17	42	2	2	2	1
	12%	12%	12%	12%	25%	17%	13%	14%
QUINCENAL	36	20	16	32	2	1	1	
	9%	8%	11%	9%	25%	8%	7%	
MENSUAL	61	30	31	57	1		3	
	15%	12%	22%	16%	13%		20%	
Total	400	257	143	358	8	12	15	7
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS
PREGUNTA: 1

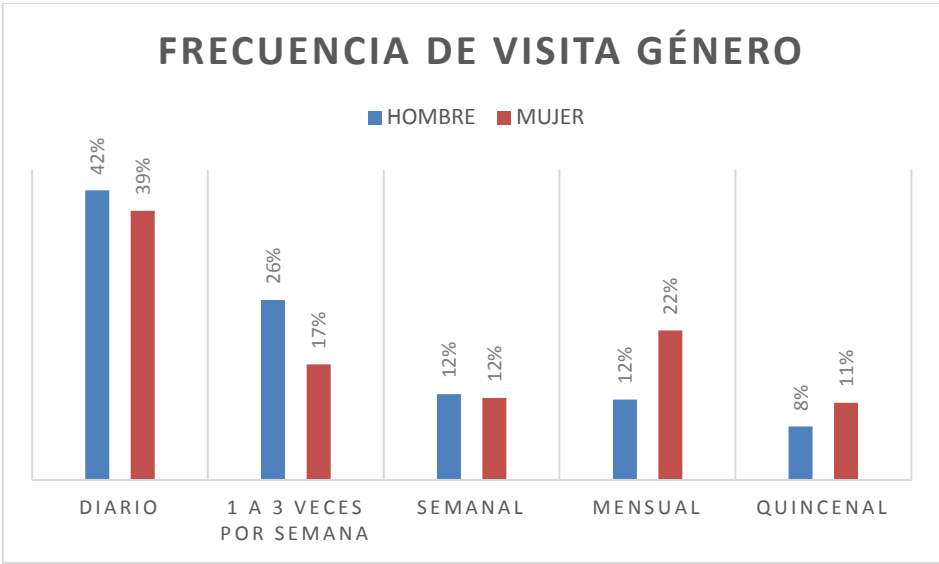
FIGURA 3. Grafico Frecuencia de visita general



Del total de personas entrevistadas en todos los puntos KUTY se observa que el 41% dicen visitar diariamente lo que nos indica un grado alto de fidelidad a la marca kuty, más un 23% que lo hace día de por medio lo cual lo hace tener una población cautiva de un 64%. El resto de clientes lo hacen esporádicamente semanal, quincenal o mensual en un 36%.

6 de cada 10 clientes kuty se autoperciben compradores frecuentes.

FIGURA 4. Grafico Frecuencia de visita-Género



Los clientes de acuerdo al género presentan una proporción similar sin importar su frecuencia de visita, excepto los que lo hacen en forma esporádica cada mes donde aparecen con mayor importancia las mujeres. Entre diario y una y 3 veces por semana hay una leve inclinación hacia los hombres en mensual y quincenal las mujeres.

CUADRO 4. Grafico Frecuencia de Visita (clase social, punto KUTY y edad)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.
TRABAJO DE GRADO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA KUTY.
LINA MARIA CHAGUALA ACOSTA - EDWIN FABIAN RIASCOS.

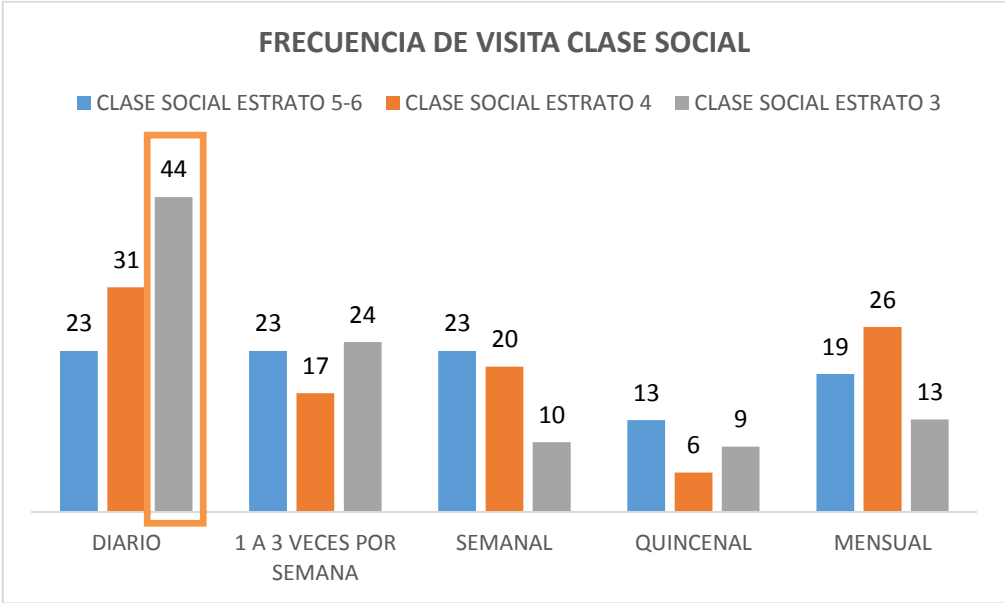
FRECUENCIA DE VISITA.

	TOTAL	CLASE SOCIAL			PUNTO KUTY				EDAD			
		ESTRATO 5-6	ESTRATO 4	ESTRATO 3	JUNIN	SAN NICOLAS	UNICO	AV. SEXTA	18 A 24	25 A 34	35 A 44	> DE 45
DIARIO	163	7	17	139	61	49	20	33	4	28	72	59
	41%	23%	31%	44%	61%	49%	20%	33%	20%	33%	38%	56%
1 A 3 VECES POR SEMANA	91	7	9	75	33	24	19	15	8	23	41	19
	23%	23%	17%	24%	33%	24%	19%	15%	40%	27%	21%	18%
SEMANAL	49	7	11	31	5	9	21	14	3	8	25	13
	12%	23%	20%	10%	5%	9%	21%	14%	15%	10%	13%	12%
QUINCENAL	36	4	3	29		5	20	11	5	4	19	8
	9%	13%	6%	9%		5%	20%	11%	25%	5%	10%	8%
MENSUAL	61	6	14	41	1	13	20	27		21	34	6
	15%	19%	26%	13%	1%	13%	20%	27%		25%	18%	6%
Total	400	31	54	315	100	100	100	100	20	84	191	105
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS

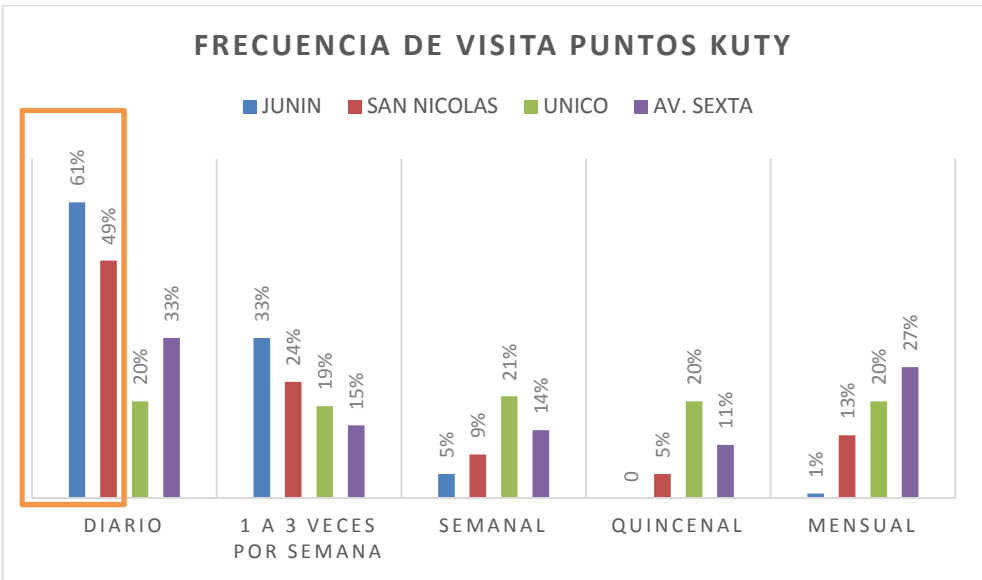
PREGUNTA: 1

FIGURA 5. Grafico Frecuencia de visita – clase social



Nuevamente sin tener en cuenta los puntos de venta visitados de kuty, la clase social que más la frecuente es el estrato 3 con el 44% que lo visita diariamente y esto es influenciado por los puntos de venta Junín y San Nicolás que pertenecen a este mismo estrato. Cabe anotar que el estrato social 4 visita las panaderías KUTY de manera mensual con un 26%, resaltando un consumo esporádico y específico. Además, el estrato 5 muestra una buena participación del 23% en las visitas semanales.

FIGURA 6. Grafico Frecuencia de visita – punto KUTY

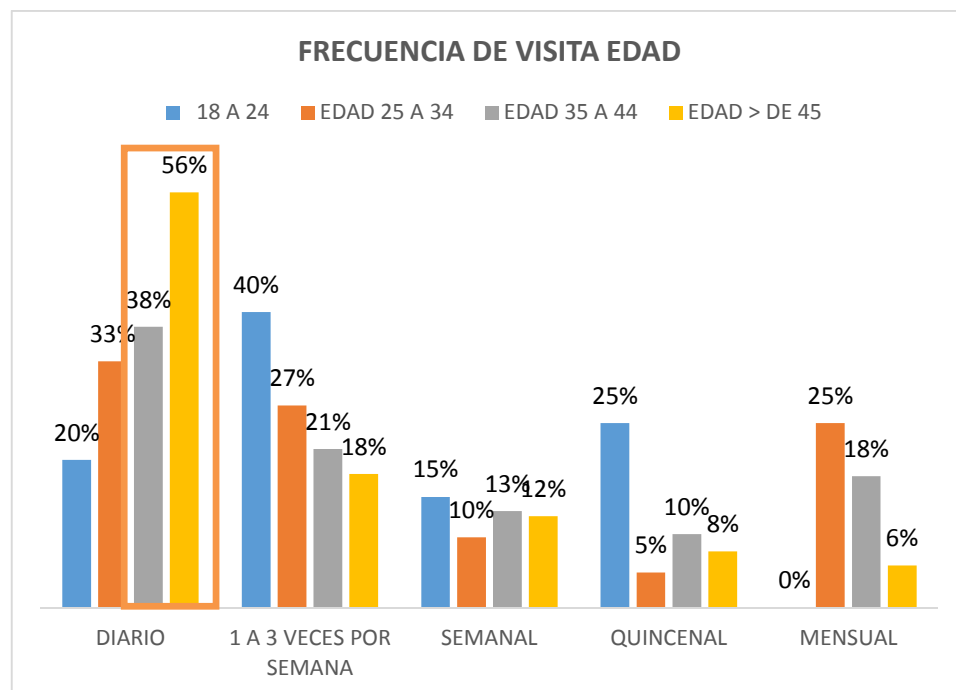


Cabe anotar que dentro de los puntos de la marca KUTY, Junín lo visitan diario con un 61% y San Nicolás con un 49%. Es decir que la mayor fidelidad esta en Junín seguido de San Nicolás y en tercer lugar Avda. Sexta.

-El Único presenta un comportamiento parejo en todas las frecuencias.

-Avda. Sexta tiene su mayor fidelidad en diario y mensual.

FIGURA 7. Grafico Frecuencia de visita – edad



Se evidencia que en la frecuencia de visita a diario esta crece en la medida que aumenta la edad de la persona es decir que los visitantes más frecuentes de la panadería kuty es mayor de 45 años con un 56% y los 35 a 44 años con un 38%. Cabe resaltar para la edad de 18 a 24 años su mayor visita esta entre semanal con un 40% y quincenal con un 25%, teniendo en cuenta su tiempo para visitar los puntos Kuty. Además, la edad de 25 a 35 años su mayor frecuencia de visita resulta ser mensual con un 25%.

CUADRO 5. Tipos de productos de consumo o comprados regularmente.

UNIVERSIDAD ATÓNOMA DE OCCIDENTE.
TRABAJO DEGRADO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA KUTY.
LINA MARIA CHAGUALA ACOSTA - EDWIN FABIAN RIASCOS.

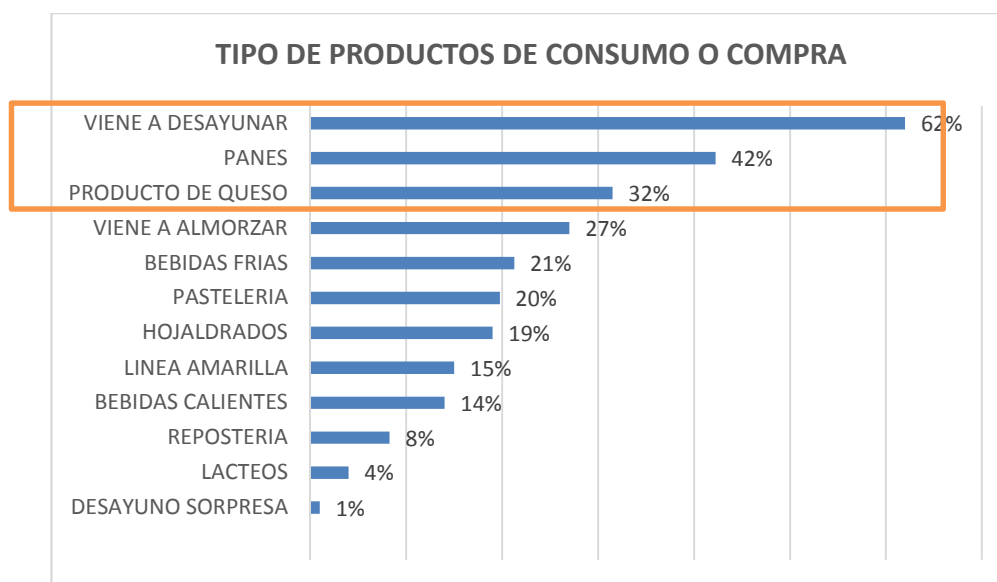
TIPOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO O COMPRADOS REGULARMENTE.

	TOTAL	CLASE SOCIAL			PUNTO KUTY				EDAD			
		ESTRATO 5-6	ESTRATO 4	ESTRATO 3	JUNIN	SAN NICOLAS	UNICO	AV. SEXTA	18 A 24	25 A 34	35 A 44	> DE 45
\$P.2 VIENE A DESAYUNAR	248	20	37	191	80	47	56	65	13	53	109	73
	62%	65%	69%	61%	80%	47%	56%	65%	65%	63%	57%	70%
VIENE A ALMORZAR	108	8	11	89	31	44	12	21	4	18	61	25
	27%	26%	20%	28%	31%	44%	12%	21%	20%	21%	32%	24%
PANES	169	8	12	149	67	46	45	11	6	34	65	64
	42%	26%	22%	47%	67%	46%	45%	11%	30%	40%	34%	61%
DE QUESO	126	10	23	93	8	42	40	36	5	27	65	29
	32%	32%	43%	30%	8%	42%	40%	36%	25%	32%	34%	28%
HOJALDRADOS	76	6	11	59	5	22	21	28	3	13	43	17
	19%	19%	20%	19%	5%	22%	21%	28%	15%	15%	23%	16%
PASTELAERIA	79	5	12	62	32	16	22	9	6	19	30	24
	20%	16%	22%	20%	32%	16%	22%	9%	30%	23%	16%	23%
REPOSTERIA	33	3	4	26	3	8	16	6	4	8	16	5
	8%	10%	7%	8%	3%	8%	16%	6%	20%	10%	8%	5%
LINAEA AMARILLA	60	5	11	44	4	19	19	18	4	11	31	14
	15%	16%	20%	14%	4%	19%	19%	18%	20%	13%	16%	13%
BEBIDAS FRIAS	85	7	16	62	4	20	29	32	6	18	51	10
	21%	23%	30%	20%	4%	20%	29%	32%	30%	21%	27%	10%
BEBIDAS CALIENTES	56	3	12	41	11	8	12	25	3	9	37	7
	14%	10%	22%	13%	11%	8%	12%	25%	15%	11%	19%	7%
LACTEOS	16		5	11	1	5	5	5	2	2	10	2
	4%		9%	3%	1%	5%	5%	5%	10%	2%	5%	2%
DESAYUNO	4			4			3	1	1		3	
SORPRESA	1%			1%			3%	1%	5%		2%	
Total	400	31	54	315	100	100	100	100	20	84	191	105
	265%	242%	285%	264%	246%	277%	280%	257%	285%	252%	273%	257%

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS

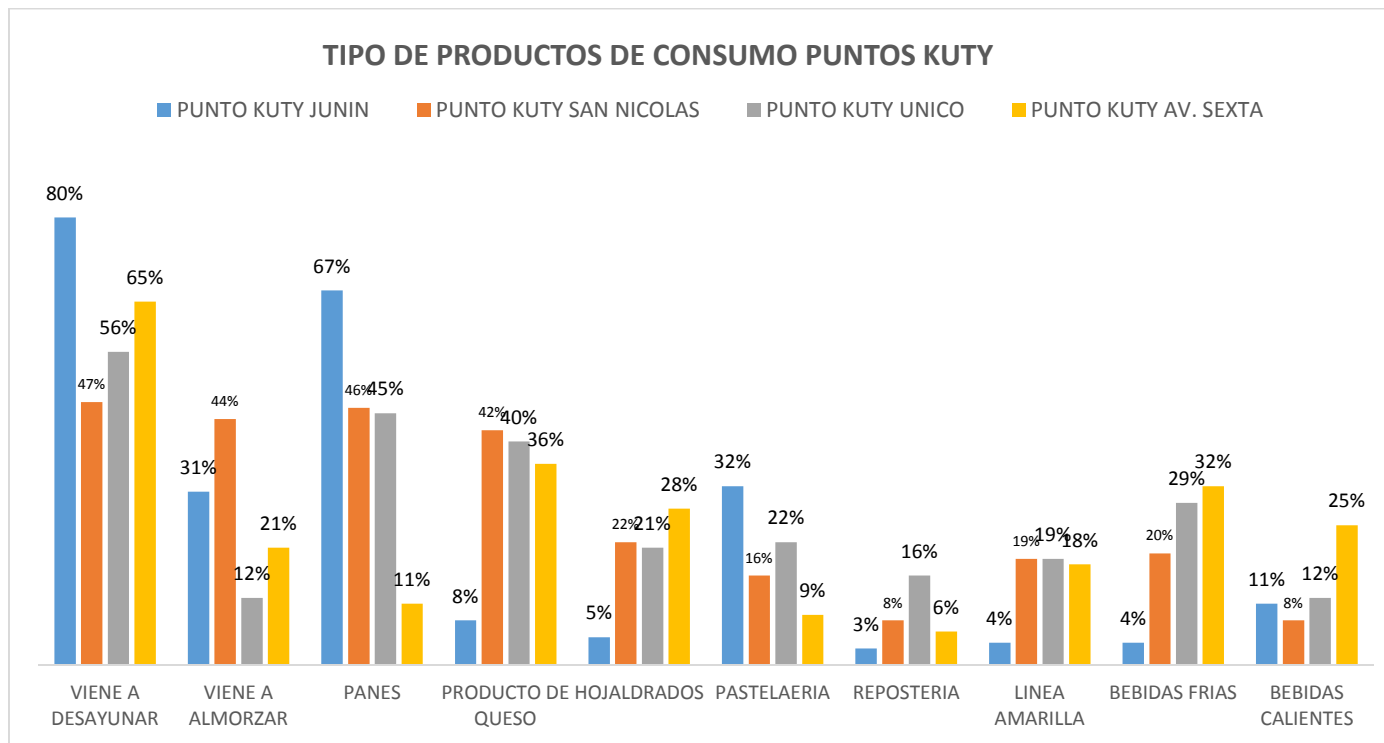
PREGUNTA: 2

FIGURA 8. Grafico Tipos de productos de consumo o comprados regularmente.



Conforme a los resultados de esta tabla, muestra que el consumo y compra que más predomina en la marca KUTY son los desayunos con un 62%, y esto es dado específicamente por el punto de venta de Junín con un 80% y la Av. Sexta con un 65% de acuerdo a la gráfica, esto hace que sea el producto mas fuerte de la marca. Además, la compra de panes y productos de queso aparecen en segundo y tercer lugar con un 42% y 32% respectivamente. Es importante resaltar que el consumo de almuerzos se encuentre con buen porcentaje con un 27%, teniendo en cuenta que el fuerte de la panadería Kutty son los productos anteriores y que este producto posee muchas competitividades y alternativas en sus puntos aleñados.

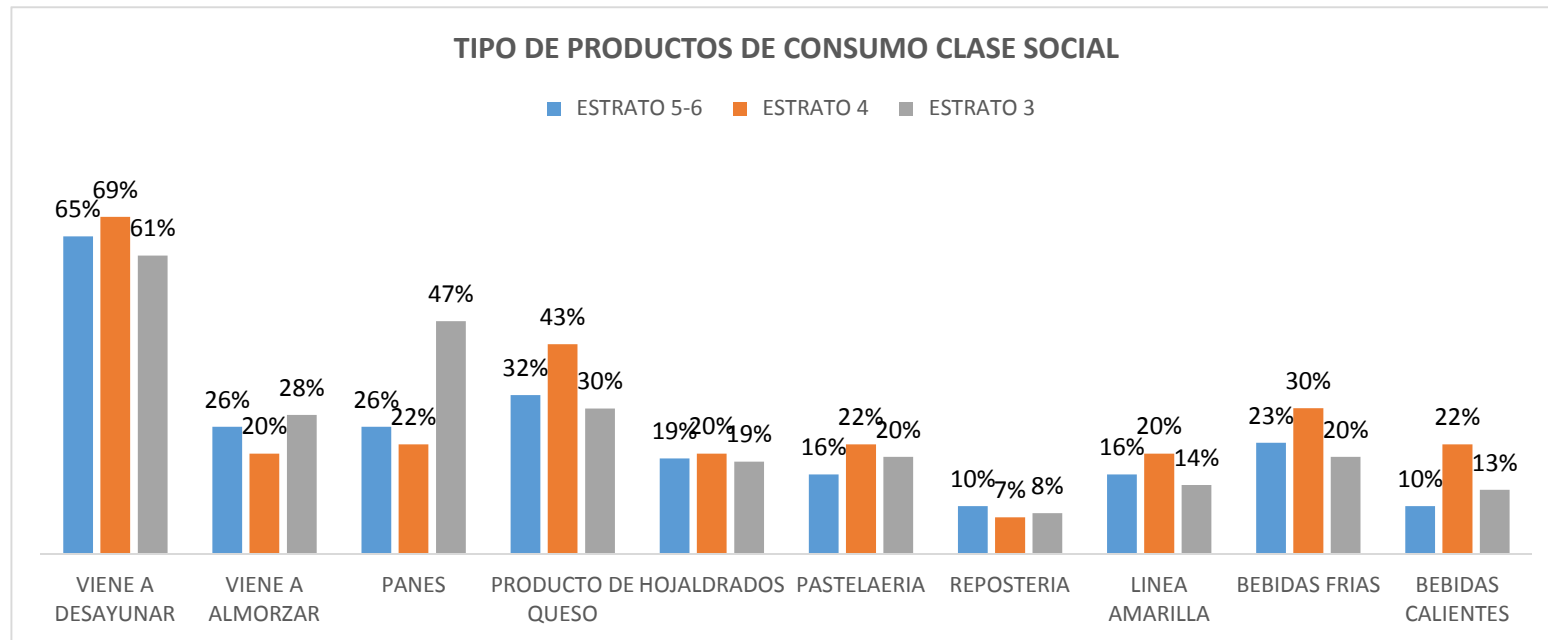
FIGURA 9. Grafico Tipos de productos de consumo o comprados regularmente-Puntos KUTY.



En esta grafica muestra que el mayor consumo en todos los puntos está en los desayunos, resaltando una mayor participación en el punto Junín con un 80% donde los clientes que limitan en el sur de la ciudad lo visitan y consumen sus desayunos ya que es el punto más asequible para las personas que viven en este sector. También se destaca el consumo de panes con el 67%.

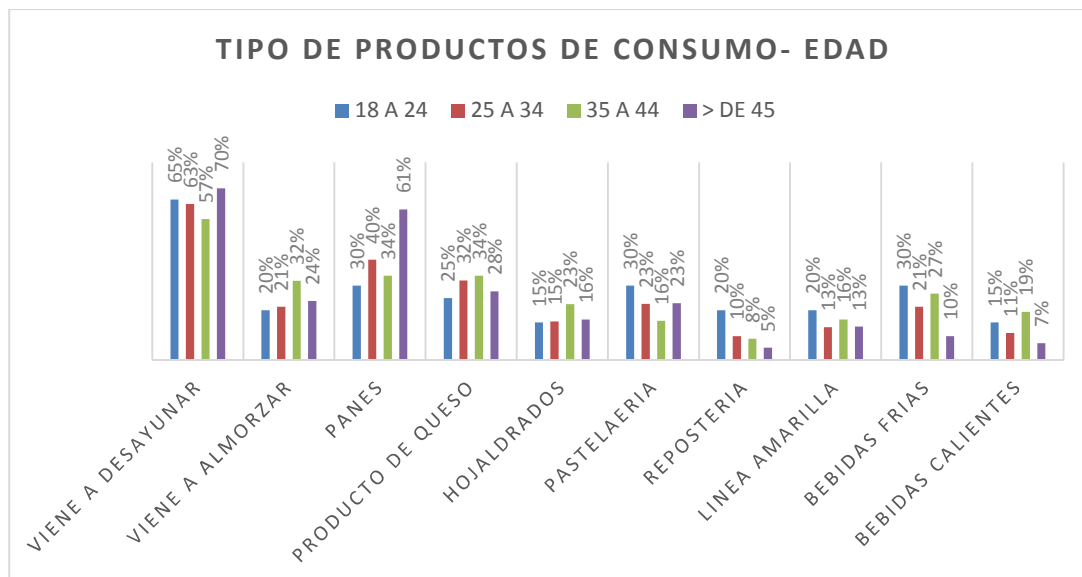
Además, el punto de la Avda. Sexta resalta con el 65%, de consumo de desayuno mostrando el reconocimiento que la panadería Kuty ha alcanzado en la ciudad y en especial en este sector con este concepto de desayunos

FIGURA 10. Grafico Tipos de productos de consumo o comprados regularmente—clase social.



La grafica anterior muestra que los desayunos no posee restricciones a la clase social, donde estos productos están al alcance y a la medida de los consumidores de la panadería. Resaltando además que el estrato 3 consume mayor cantidad de panes con un 47%, También cabe resaltar el consumo de los productos de queso (pandebono, almojábana, buñuelo y pandeyuca) son más consumidos por el estrato 4 con un 43%.

FIGURA 11. Grafico Tipos de productos de consumo o comprados regularmente-edad.



Cabe anotar que todas las edades vienen a desayunar a los puntos de la panadería Kutý, resaltando que estos productos son para todo tipo de edades. Además, la edad que más resalta en la compra y consumo de panes son los mayores de 45 años. Teniendo en cuenta la tradición de nuestros ciudadanos caleños.

CUADRO 6. Tipos de productos de consumo o comprados regularmente (Genero y ocupación)

UNIVERSIDAD ATÓNOMA DE OCCIDENTE.
TRABAJO DEGRADO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA KUTY.
LINA MARIA CHAGUALA ACOSTA - EDWIN FABIAN RIASCOS.

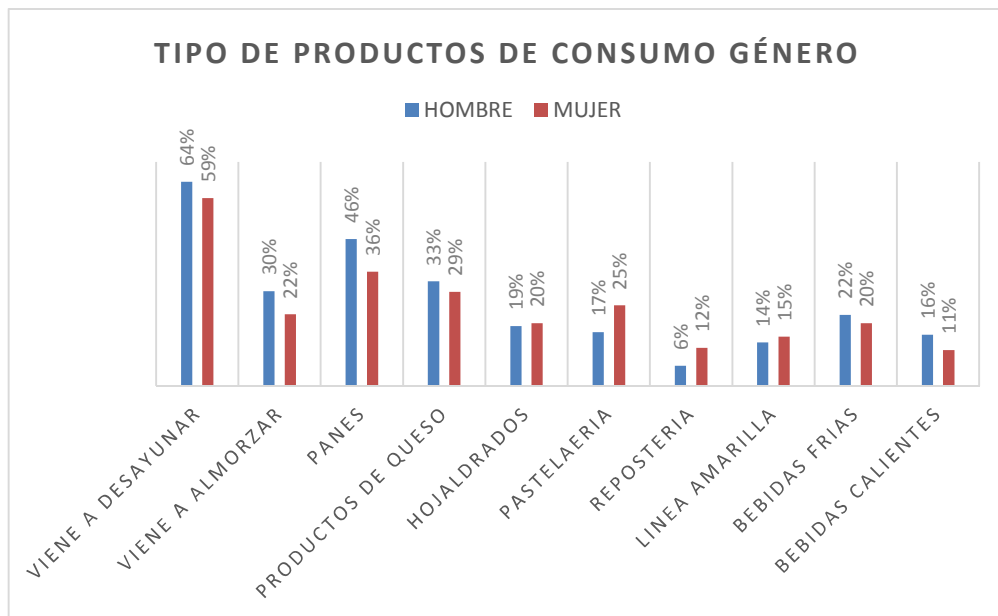
TIPOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO O COMPRADOS REGULARMENTE.

		TOTAL	GENERO		OCUPACION				PENSION ADO
			HOMBRE	MUJER	TRABAJA	NO TRABAJA	ESTUDIA	AMA DE CASA	
\$P.2	VIENE A DESAYUNAR	248	164	84	221	5	6	12	4
		62%	64%	59%	62%	63%	50%	80%	57%
	VIENE A ALMOZAR	108	76	32	95	2	5	4	2
		27%	30%	22%	27%	25%	42%	27%	29%
	PANES	169	118	51	145	5	7	7	5
		42%	46%	36%	41%	63%	58%	47%	71%
	DE QUESO	126	84	42	114	4	1	5	2
		32%	33%	29%	32%	50%	8%	33%	29%
	HOJALDRADOS	76	48	28	69	1	1	4	1
		19%	19%	20%	19%	13%	8%	27%	14%
	PASTELAERIA	79	43	36	62	1	7	5	4
		20%	17%	25%	17%	13%	58%	33%	57%
	REPOSTERIA	33	16	17	28	1	2		2
		8%	6%	12%	8%	13%	17%		29%
	LINAEA AMARILLA	57	35	22	51	1	2	3	
		14%	14%	15%	14%	13%	17%	20%	
	BEBIDAS FRIAS	85	57	28	78	2	1	4	
		21%	22%	20%	22%	25%	8%	27%	
	BEBIDAS CALIENTES	57	41	16	52	1	1	1	2
		14%	16%	11%	15%	13%	8%	7%	29%
	LACTEOS	15	10	5	14		1		
		4%	4%	3%	4%		8%		
	DESAYUNO	4	1	3	3			1	
	SORPRESA	1%	0%	2%	1%			7%	
Total		400	257	143	358	8	12	15	7
		264,3%	269,6%	254,5%	260,3%	287,5%	283,3%	306,7%	314,3%

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS

PREGUNTA: 2

FIGURA 12. Grafico Tipos de productos de consumo o comprados regularmente-género.



Los clientes conforme al género representan una mayor proporción en el consumo de desayunos donde los hombres poseen un 64% y las mujeres un 59%. Resaltando el género masculino en el consumo de panes con un 46% con diferencia de la mujer con un 36%. Mostrando este último género un mayor consumo de productos de pastelería (galletas, postres, chicharrones dulces, orejas, etc.) con un 25%.

CUADRO 7. Razones que lo motiva a comprar en KUTY.

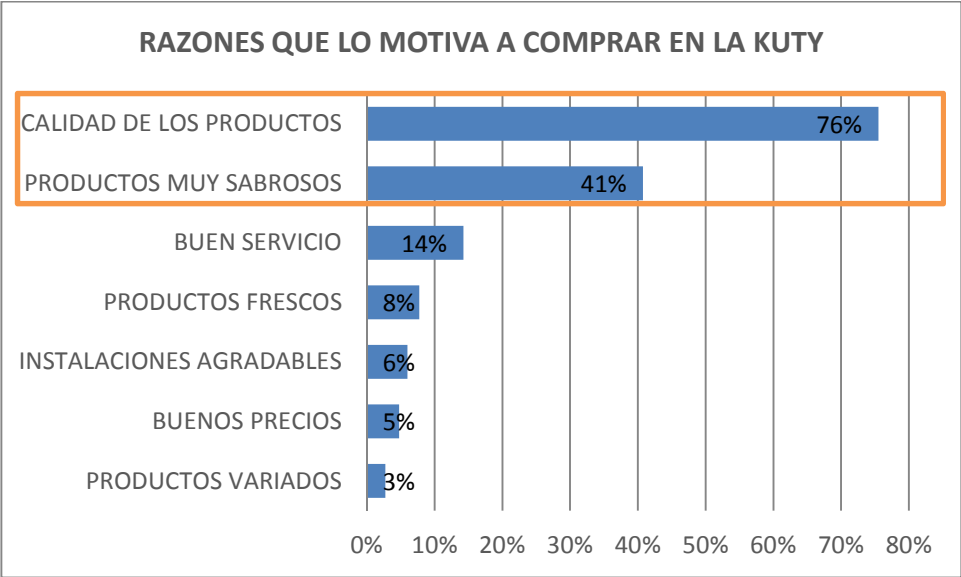
UNIVERSIDAD ATÓNOMA DE OCCIDENTE.
TRABAJO DEGRADO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA KUTY.
LINA MARIA CHAGUALA ACOSTA - EDWIN FABIAN RIASCOS.

RAZONES QUE LO MOTIVA A COMPRAR EN KUTY

	TOTAL	CLASE SOCIAL			PUNTO KUTY				EDAD			
		ESTRATO 5-6	ESTRATO 4	ESTRATO 3	JUNIN	SAN NICOLAS	UNICO	AV. SEXTA	18 A 24	25 A 34	35 A 44	> DE 45
\$P.2A CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	302	25	43	234	61	80	78	83	15	54	150	83
PRODUCTOS MUY SABROSOS	76%	81%	80%	74%	61%	80%	78%	83%	75%	64%	79%	79%
BUEN SERVICIO	163	12	23	128	47	31	46	39	12	41	71	39
	41%	39%	43%	41%	47%	31%	46%	39%	60%	49%	37%	37%
PRODUCTOS VARIADOS	57	5	8	44	20	14	8	15		12	26	19
	14%	16%	15%	14%	20%	14%	8%	15%		14%	14%	18%
PRODUCTOS FRESCOS	11			11	3	6		2		2	8	1
INSTALACIONES AGRADABLES	3%			3%	3%	6%		2%		2%	4%	1%
BUENOS PRECIOS	31	1	2	28	6	15	8	2		7	15	9
	8%	3%	4%	9%	6%	15%	8%	2%		8%	8%	9%
	24	4	5	15	6	7	2	9		7	12	5
	6%	13%	9%	5%	6%	7%	2%	9%		8%	6%	5%
	15	4	5	6		3	11	1	1	8	3	3
	5%	13%	9%	3%		4%	12%	1%	5%	11%	2%	4%
Total	400	31	54	315	100	100	100	100	20	84	191	105
	151,3%	164,5%	159,3%	148,6%	143,0%	157,0%	154,0%	151,0%	140,0%	157,1%	149,2%	152,4%

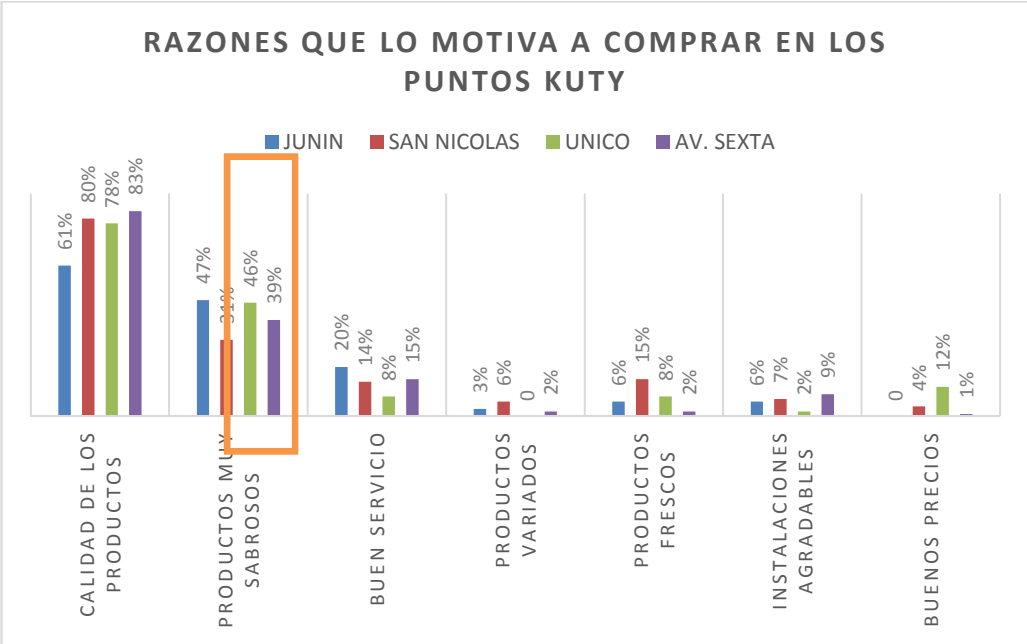
BASE: TOTAL ENTREVISTADOS
PREGUNTA: 2A

FIGURA 13. Grafico Razones que lo motivan a comprar en la KUTY



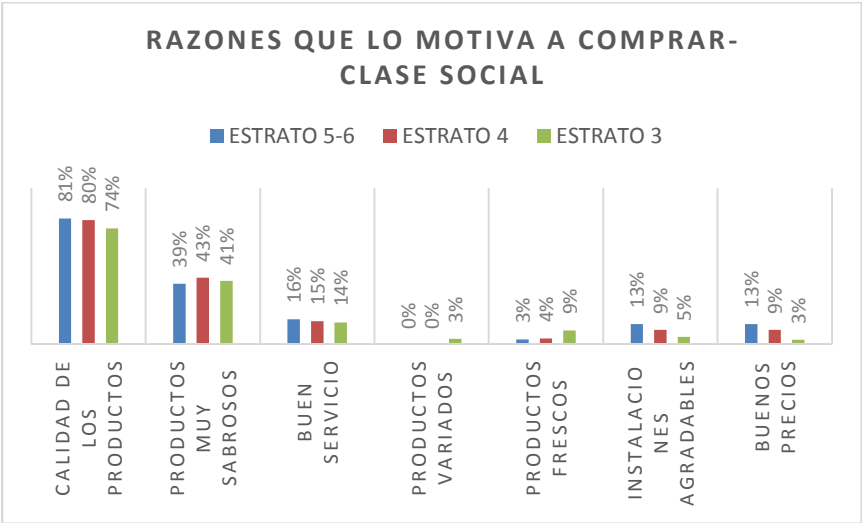
Se indagó a las personas por las razones que los motivan a comprar en la kuty y ellas espontáneamente dicen que kuty les ofrece productos de buena calidad (frescos y de buena contextura) con 76% y productos muy sabrosos con el 41%.

FIGURA 14. Grafico Razones que lo motivan a comprar en KUTY– Puntos Kuty.



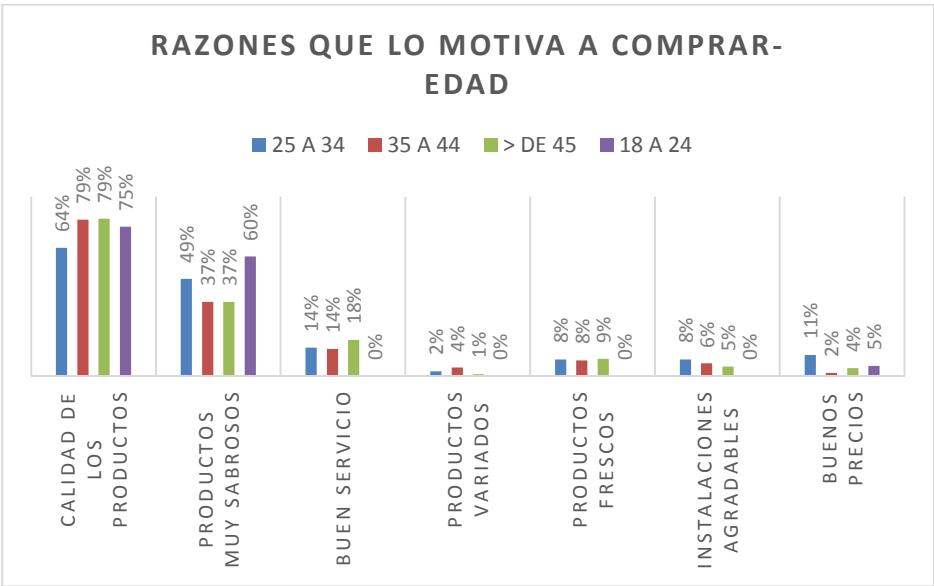
La calidad de los productos se menciona con mayor énfasis en el punto de venta de Av. Sexta con un 83%, San Nicolás con un 80% y Único 78% como se muestra en la gráfica 14.

FIGURA 15. Grafico Razones que lo motivan a comprar en la KUTY
Clase social



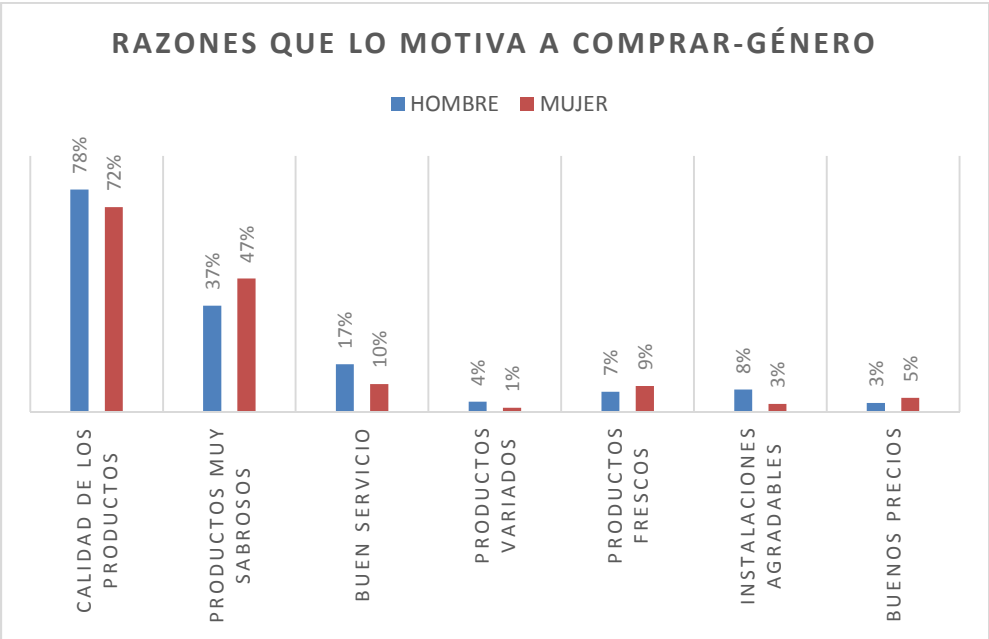
La calidad en los productos es la mayor motivación de todas las clases sociales, seguido de la sabrosura de sus productos. Pero se debe revisar con interés el servicio, donde la satisfacción no es muy alta.

FIGURA 16. Grafico Razones que lo motivan a comprar en la KUTY
- edad



Cabe anotar que las edades no registran una diferencia representativa en cuanto a los porcentajes que determinan la calidad de los productos, se presentan en algún mayor grado en los rangos de 35 a 44 y mayores de 45 años con 79% y entre 18 a 24 años con el 75

FIGURA 17. Grafico Razones que lo motivan a comprar en KUTY - género



Por género no se registran grandes diferencias en las razones que los motivan para comprar en Kuty.

Cuadro 8. Conocimiento espontáneo de otras marcas de panaderías

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.
PERCEPCION DE LA MARCA KUTY.
LINA MARIA CHAGUALA ACOSTA - EDWIN FABIAN RIASCOS.

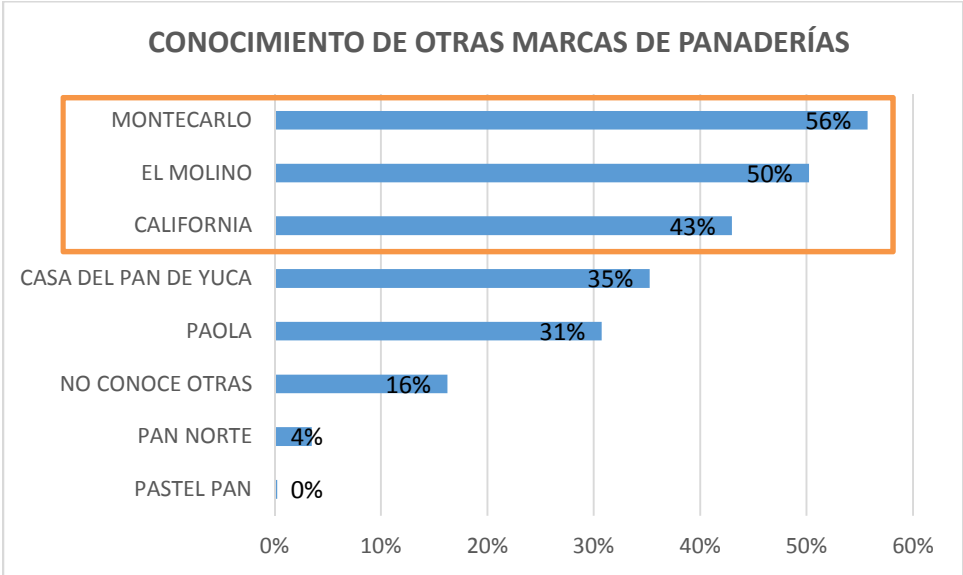
CONOCIMIENTO ESPONTANEO DE OTRAS MARCAS DE PANADERIAS.

	TOTAL	CLASE SOCIAL			PUNTO KUTY				EDAD			
		ESTRATO 5-6	ESTRATO 4	ESTRATO 3	JUNIN	SAN NICOLAS	UNICO	AV. SEXTA	18 A 24	25 A 34	35 A 44	> DE 45
\$P.3 CASA DEL PAN	141	15	20	106	31	25	45	40	9	30	66	36
DE YUCA	35%	48%	37%	34%	31%	25%	45%	40%	45%	36%	35%	34%
CALIFORNIA	172	14	22	136	33	42	63	34	7	45	82	38
	43%	45%	41%	43%	33%	42%	63%	34%	35%	54%	43%	36%
EL MOLINO	201	18	33	150	37	44	61	59	12	48	100	41
	50%	58%	61%	48%	37%	44%	61%	59%	60%	57%	52%	39%
MONTECARLO	223	14	27	182	33	69	70	51	8	42	115	58
	56%	45%	50%	58%	33%	69%	70%	51%	40%	50%	60%	55%
PAOLA	123	10	15	98	17	40	47	19	8	29	58	28
	31%	32%	28%	31%	17%	40%	47%	19%	40%	35%	30%	27%
NO CONOCE	65	3	7	55	37	12	4	12	1	14	21	29
OTRAS	16%	10%	13%	17%	37%	12%	4%	12%	5%	17%	11%	28%
PASTEL PAN	1			1	1					1		
	0%			0%	1%					1%		
PAN NORTE	14	3	4	7		2	2	10		1	10	3
	4%	10%	7%	2%		2%	2%	10%		1%	5%	3%
Total	400	31	54	315	100	100	100	100	20	84	191	105
	235%	248%	237%	233%	189%	234%	292%	225%	225%	250%	237%	222%

BASE: TOTAL ENTREVISTADAS.

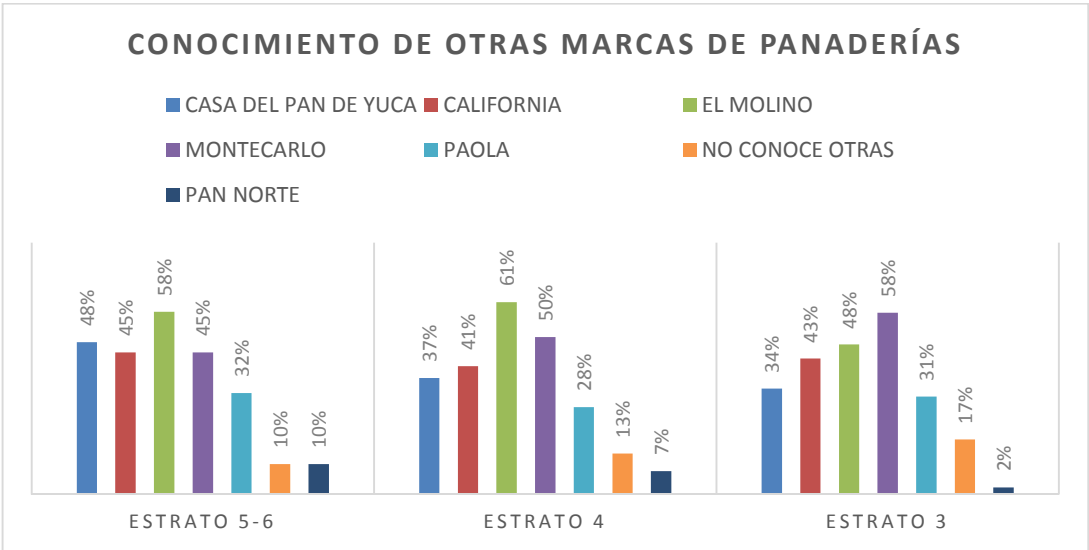
*PREGUNTA: 3

FIGURA 18. Grafico Conocimiento de otras marcas de panaderías.



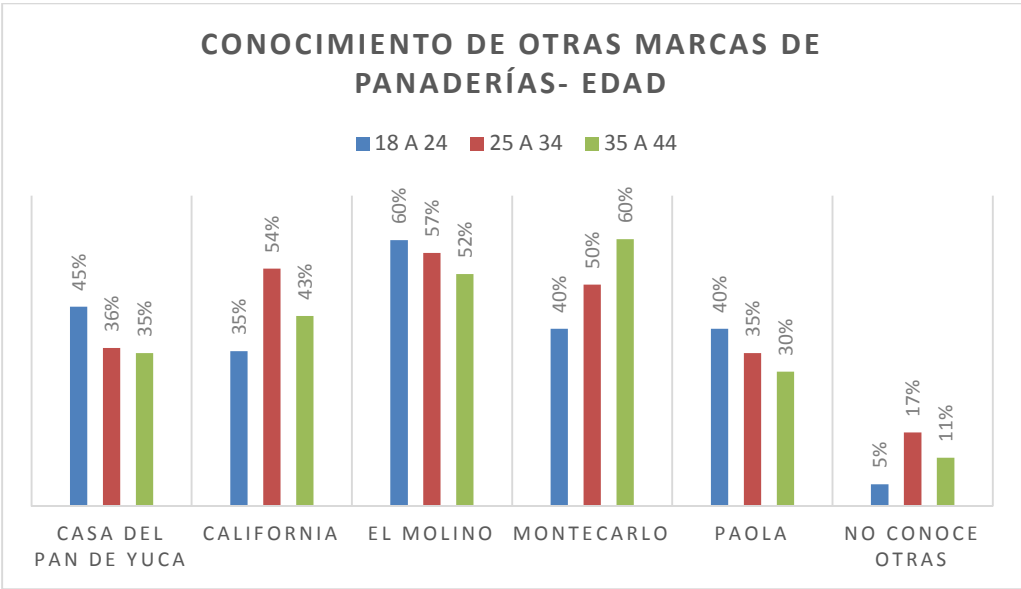
Conforme a los resultados de esta tabla, muestra que el mayor conocimiento espontáneo de otras marcas de panaderías son la Montecarlo con un 56%, El Molino con el 50% y La California con el 43%.

FIGURA 19. Grafico Conocimiento espontáneo de otras marcas de panadería-clase social.



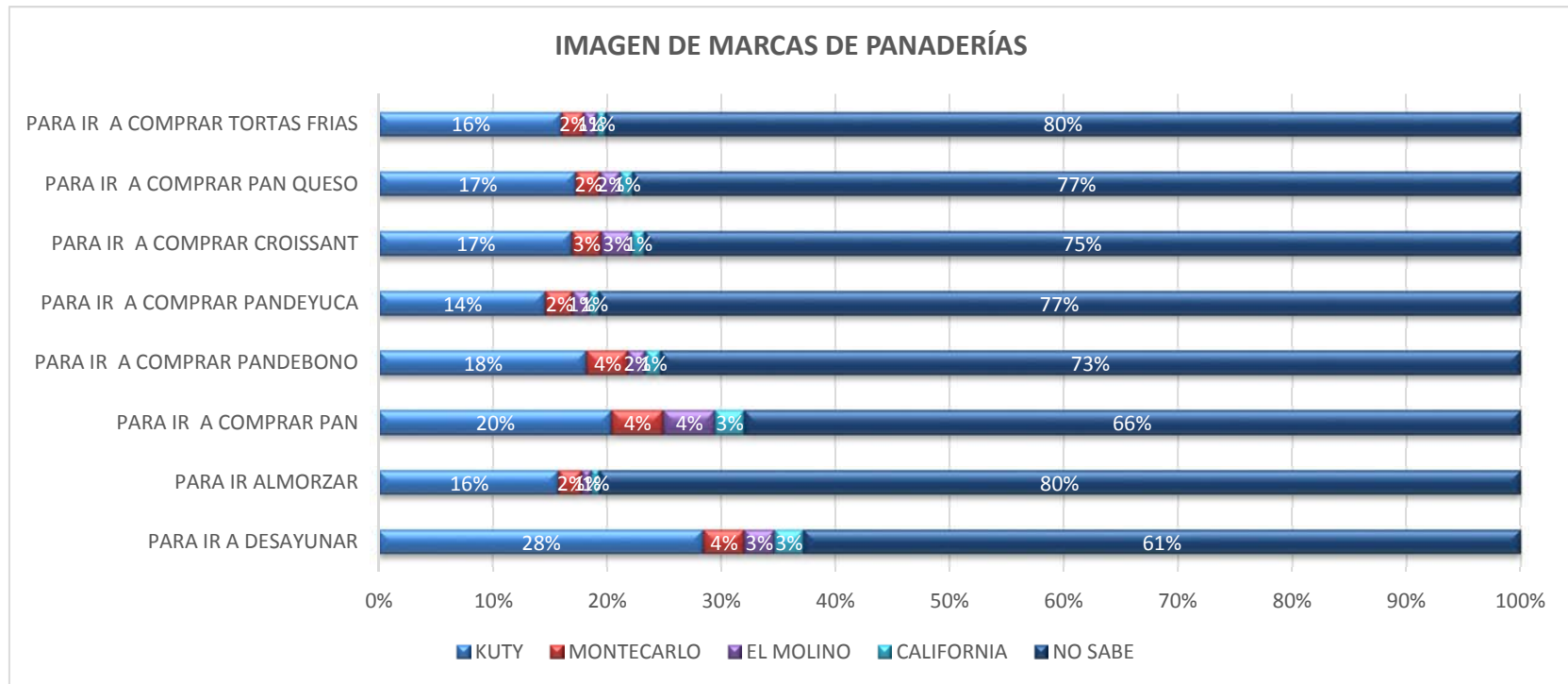
De acuerdo al conocimiento espontáneo de los entrevistados la panadería El Molino obtuvo mayor recordación entre los estratos 4 con 61% y 5-6 con 58%, destacando que esta marca está dirigida a este segmento del mercado.

FIGURA 20. Grafico Conocimiento de otras marcas de panaderías- edad



Dentro del conocimiento de los entrevistados acerca de otras marcas diferentes a la Kuty se encontró que las dos principales marcas competidoras recordadas como El Molino es más recordada por persona más jóvenes y lo contrario le sucede Montecarlo que es más recordada por personas mayores.

FIGURA 21. Grafico Imagen de marcas de panaderías

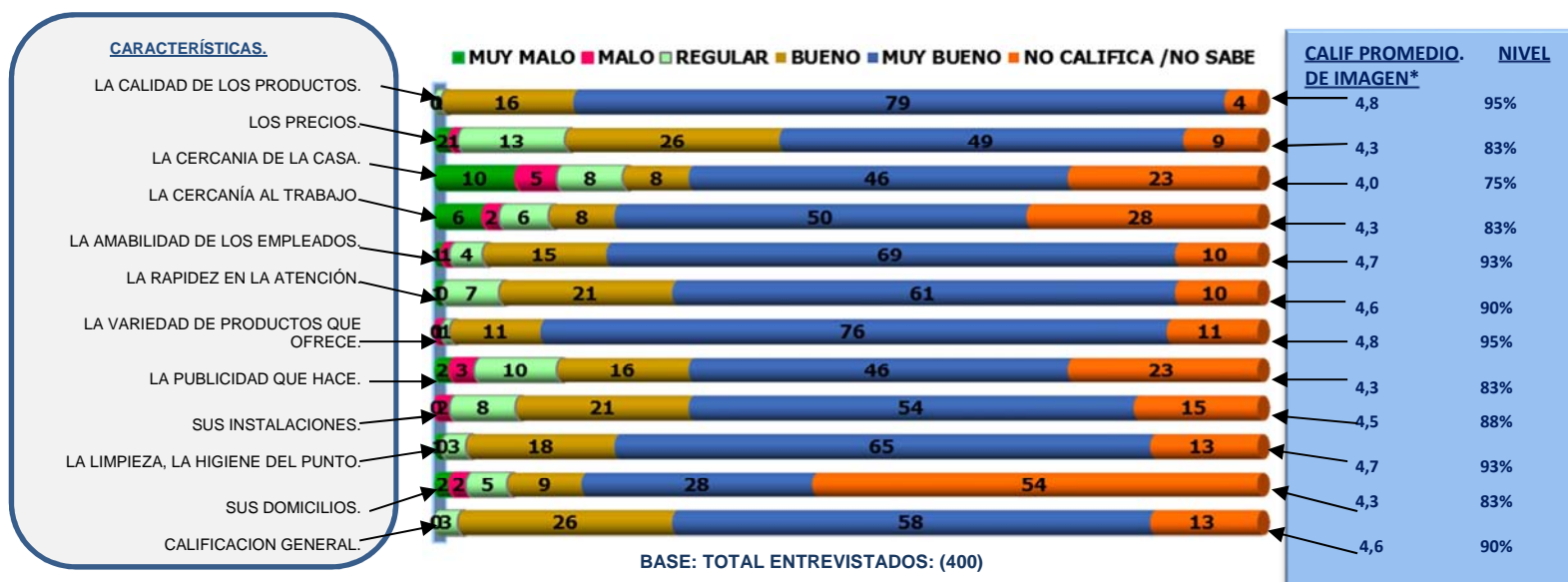


Las personas entrevistadas que marcaron la panadería Kuty y 3 de las marcas más competidoras que son representativas (Montecarlo, El molino y California). Los clientes Kuty a pesar de estar calificando su marca, en diferentes opciones de compra evaluadas dicen no poder contestar en alguna proporción, siendo para ir almorzar y comprar tortas frías donde el 80 % nos saben.

Es necesario aclarar que la repuesta claramente está cargada hacia Kuty porque se está haciendo con clientes actuales de esta panadería, por lo tanto debe cuidarse de considerar esto como la verdad absoluta.

FIGURA 22. Grafico Evaluación escala de características propuestas – panadería Kutu-total.

EVALUACIÓN ESCALA DE CARACTERÍSTICAS PROPUESTAS – PANADERÍA KUTY-TOTAL.



Evaluación de características de la marca Kutu con 3 marcas competidoras.

Se le solicitó a las personas entrevistadas calificar a su marca Kutu y las marcas competidoras Montecarlo, Paola y El Molino, utilizando una escala continua entre 1 y 5, siendo 1 muy malo y 5 muy buena en 11 características de imagen.

Como era de esperarse por haberse hecho entre clientes actuales de Kutu, en general Kutu fue la mejor evaluada con un nivel de imagen positiva del 90%, pero la mejor evaluada fue el punto de venta de Junín con el 95%.

A pesar de ser evaluadas por sus propios clientes en todas de las características evaluadas las personas en alguna proporción no la calificaron por desconocimiento, en especial cuando evaluaron ‘Sus domicilios’, lógico por cuando sus principales clientes hacen sus comprar diariamente o día de por medio, es decir, solo van a comprar pan o a desayunar, lo que hace tener una debilidad a mejorar.

FIGURA 23. Grafico Evaluación escala de características propuestas – panadería Kutu Junín.

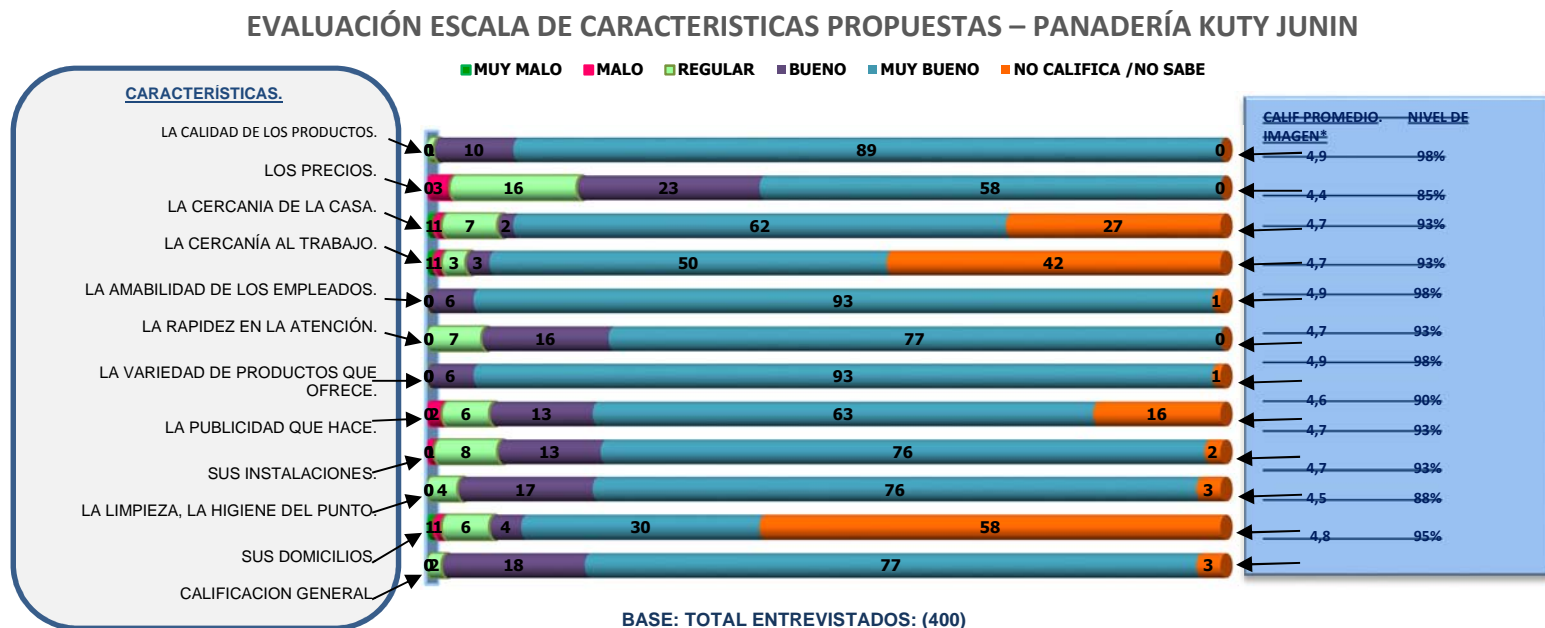


FIGURA 24. Grafico Evaluación escala de características propuestas – panadería Kutu Único.

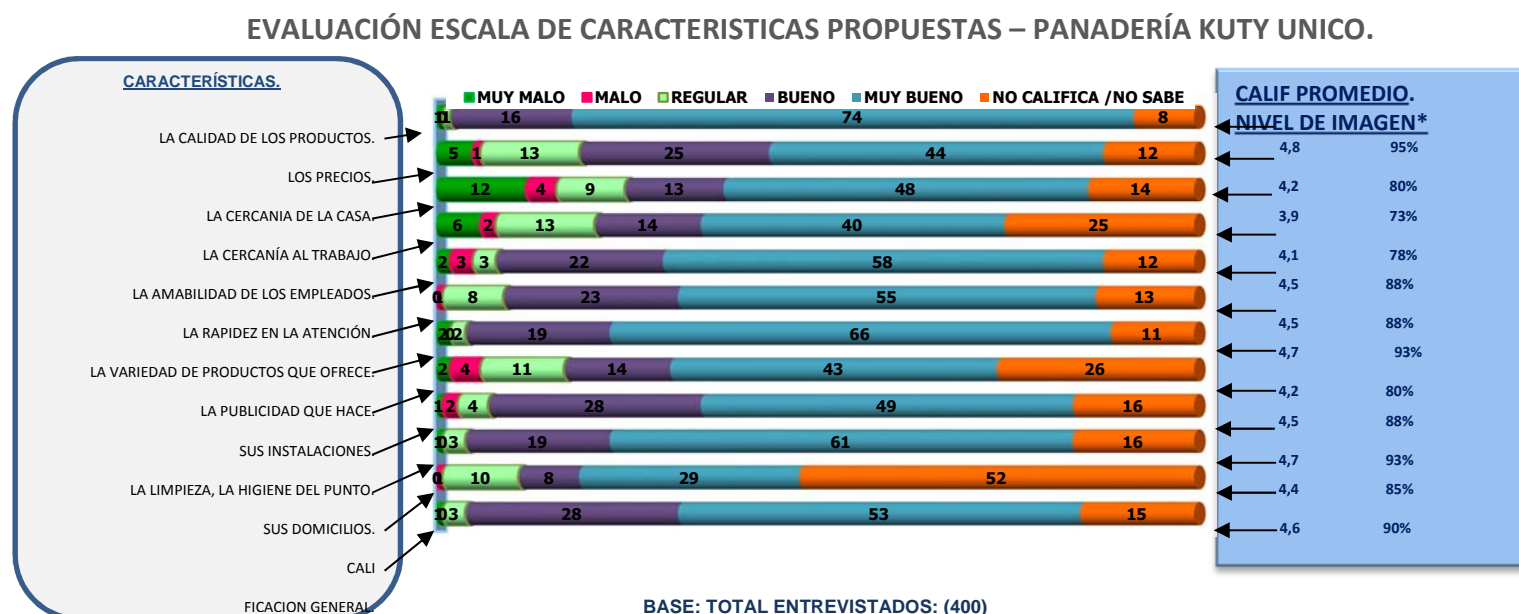


FIGURA 25. Grafico Evaluación escala de características propuestas – panadería Kutu San Nicolás.

EVALUACIÓN ESCALA DE CARACTERÍSTICAS PROPUESTAS – PANADERÍA KUTU SAN NICOLAS

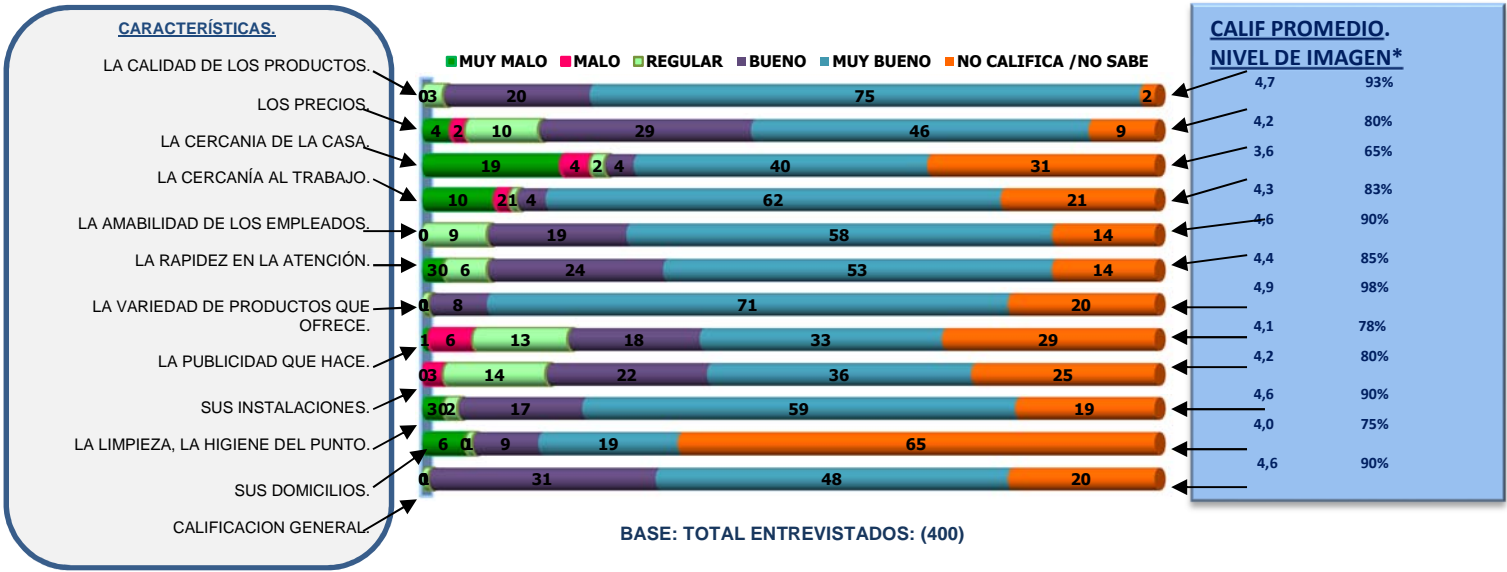
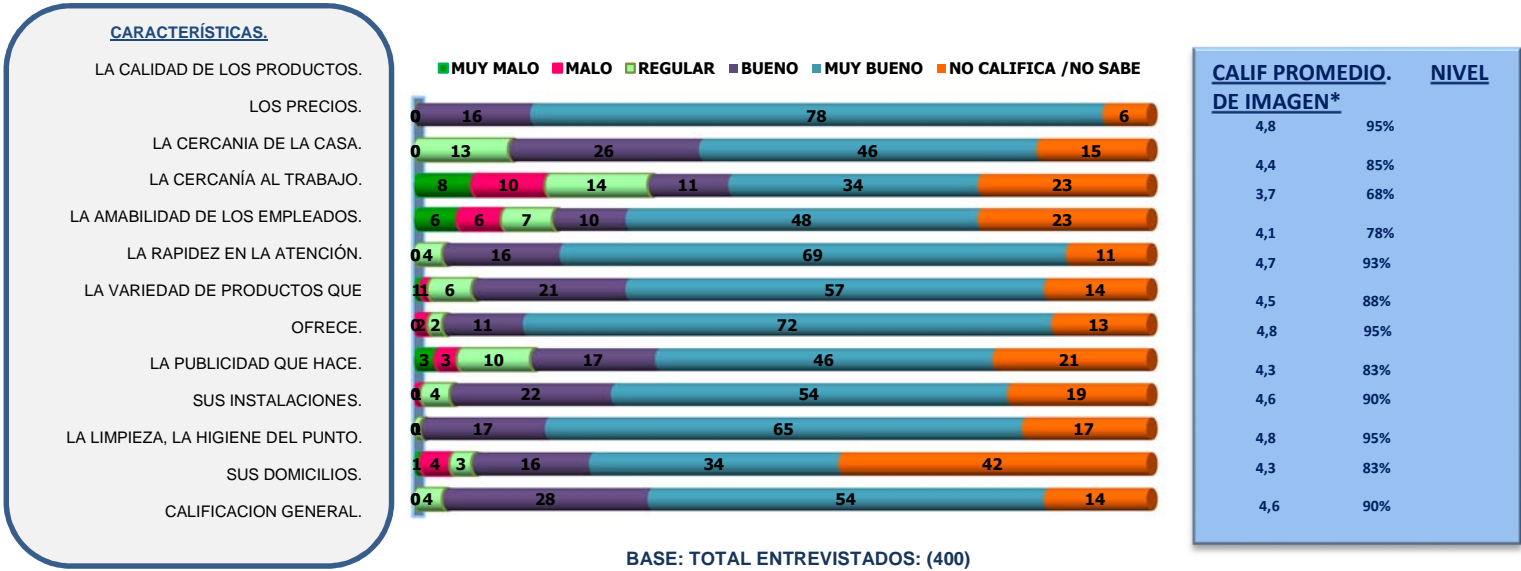


FIGURA 26. Grafico Evaluación escala de características propuestas – panadería Kutu Av. Sexta.

EVALUACIÓN ESCALA DE CARACTERÍSTICAS PROPUESTAS – PANADERÍA KUTU AV. SEXTA



En cuanto a las marcas competidoras en todas las características evaluadas y de manera muy lógica y en una proporción mayor del 80% las personas se negaron a la calificarlas y las que lo hicieron las ubican por debajo de lo que logró Kutu: Montecarlo y el Molino con 73% y Paola con 63% de imagen positiva. (Ver gráficas siguientes).

FIGURA 27. Grafico Evaluación escala de características propuestas – panadería Montecarlo.

EVALUACIÓN ESCALA DE CARACTERISTICAS PROPUESTAS – PANADERÍA MONTECARLO.

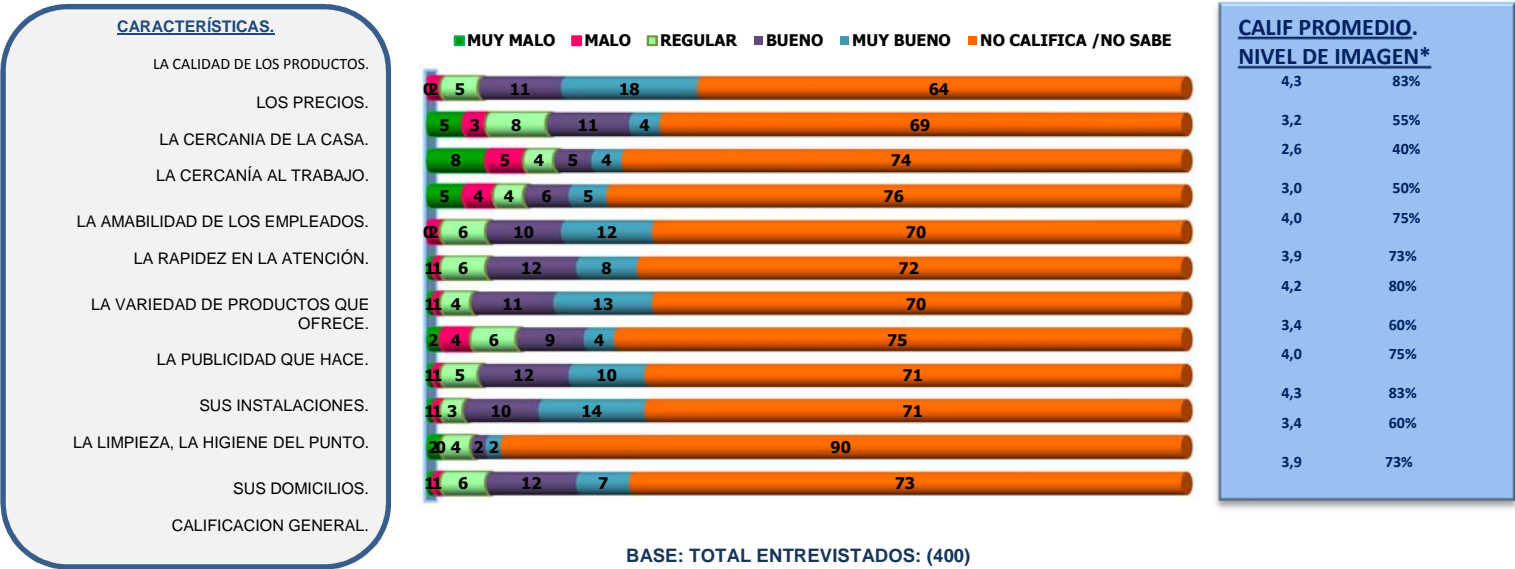


FIGURA 28. Grafico Evaluación escala de características propuestas – panadería Paola.

EVALUACIÓN ESCALA DE CARACTERISTICAS PROPUESTAS – PANADERÍA PAOLA.



FIGURA 29. Grafico Evaluación escala de características propuestas – panadería El molino.

EVALUACIÓN ESCALAR DE CARACTERÍSTICAS PROPUESTAS – PANADERÍA EL MOLINO.

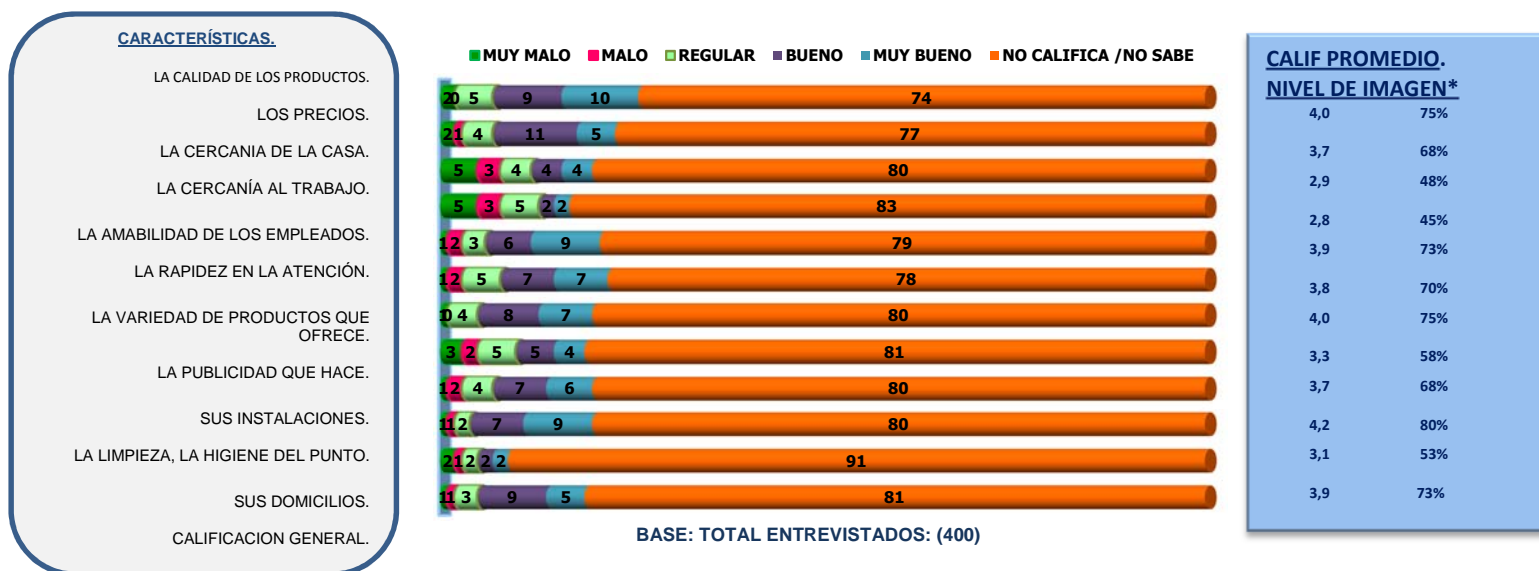
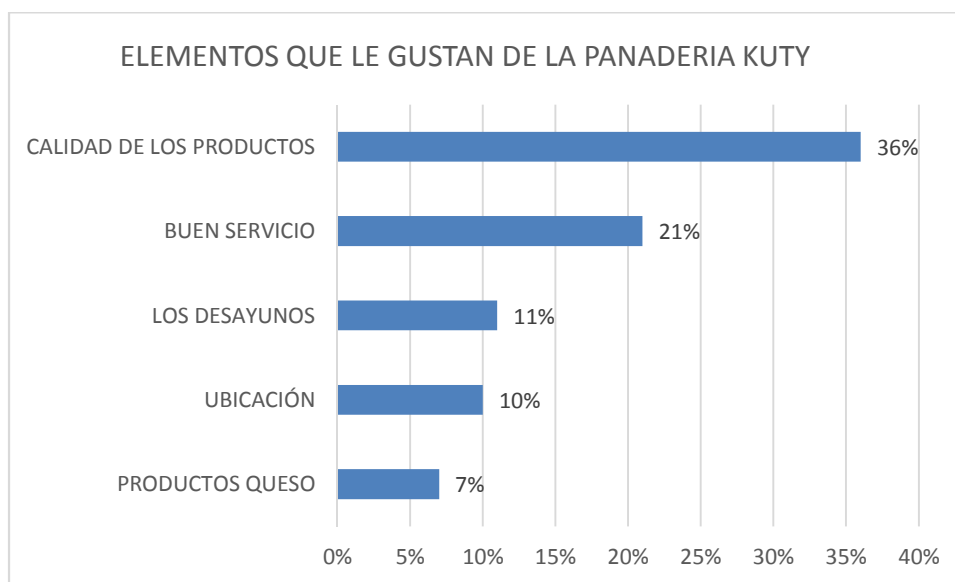


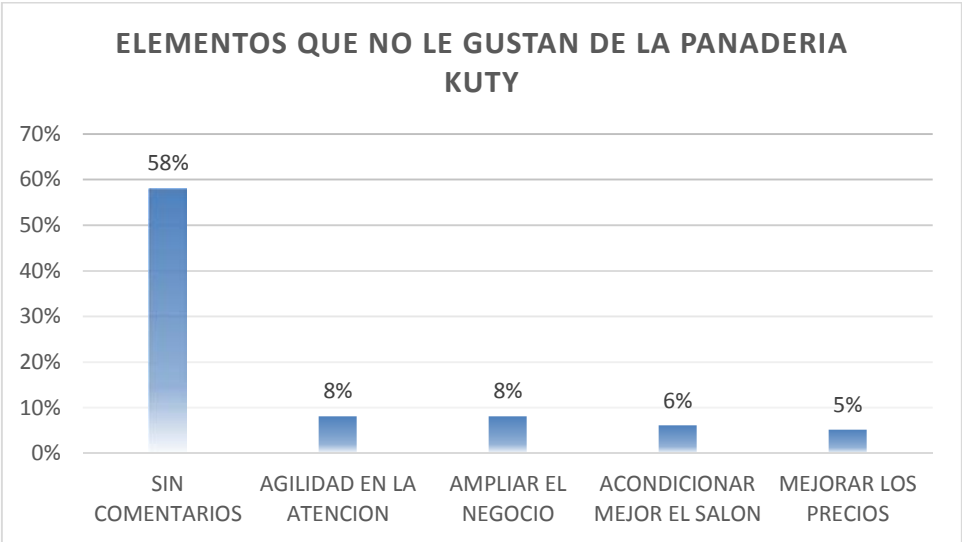
FIGURA 30. Grafico Elementos que le gustan de la panadería KUTY.



De los elementos dados por los entrevistados de lo que les gusta de la panadería Kuty, resaltan la calidad de los productos con un 36%, complementando con el

buen servicio con un 21%, teniendo en cuenta que este último tan solo se presta de manera normal, pero se puede trabajar para mejorarlo pues en una pregunta anterior este ítem no aparece como un verdadero motivante de compra. Le siguen el concepto de desayunos y las ubicaciones.

FIGURA 31. Grafico Elementos que NO le gustan de la panadería KUTY.



Dentro de los elementos que no les gustan a los clientes de la panadería Kuty, se observó que el 58% de los encuestados no tuvieron ningún inconformismo de la marca. Pero el 8% de ellos afirman que deben mejorar la agilidad en la atención y ampliar el negocio. Estos últimos le permiten a la empresa tomar decisiones para cambiar y mejorar el sistema de registro y sistema operativo en la atención

FIGURA 32. Grafico Razones por las que recomienda KUTY.



Una de las razones más importantes por las que las personas sugieren que visiten los puntos Kuty es por la buena calidad de sus productos con un 62%. El 11% lo sugiere por su buen servicio.

CUADRO 9. Comportamiento usual con el punto KUTY (Clase social, punto KUTY y edad).

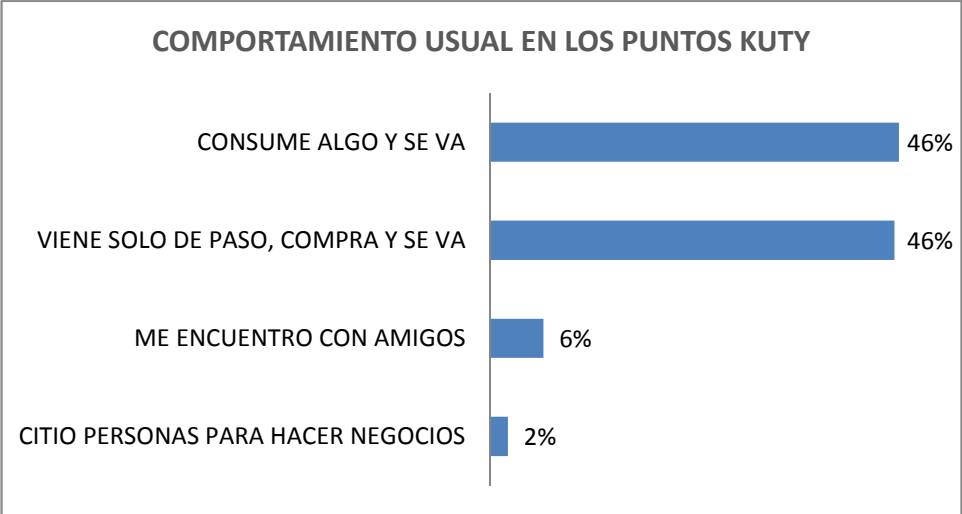
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.
TRABAJO DE GRADO SOBRE PERCEPCION DE LA MARCA KUTY.
LINA MARIA CHAGUALA ACOSTA - EDWIN FABIAN RIASCOS.

COMPORTAMIENTO USUAL CON EL PUNTO KUTY.

	TOTAL	CLASE SOCIAL			PUNTO KUTY				EDAD			
		ESTRATO 5-6	ESTRATO 4	ESTRATO 3	JUNIN	SAN NICOLAS	UNICO	AV. SEXTA	18 A 24	25 A 34	35 A 44	> DE 45
VIENE SOLO DE PASO, COMPRA Y SE VA	183 46%	11 35%	18 33%	154 49%	52 52%	53 53%	45 45%	33 33%	12 60%	37 44%	80 42%	54 51%
CONSUME ALGO Y SE VA	185 46%	15 48%	27 50%	143 45%	46 46%	42 42%	46 46%	51 51%	7 35%	44 52%	90 47%	44 42%
ME ENCUENTRO CON AMIGOS	24 6%	5 16%	5 9%	14 4%	2 2%	2 2%	6 6%	14 14%	1 5%	2 2%	14 7%	7 7%
CITO PERSONAS PARA HACER NEGOCIOS	8 2%		4 7%	4 1%		3 3%	3 3%	2 2%		1 1%	7 4%	
Total	400 100%	31 100%	54 100%	315 100%	100 100%	100 100%	100 100%	100 100%	20 100%	84 100%	191 100%	105 100%

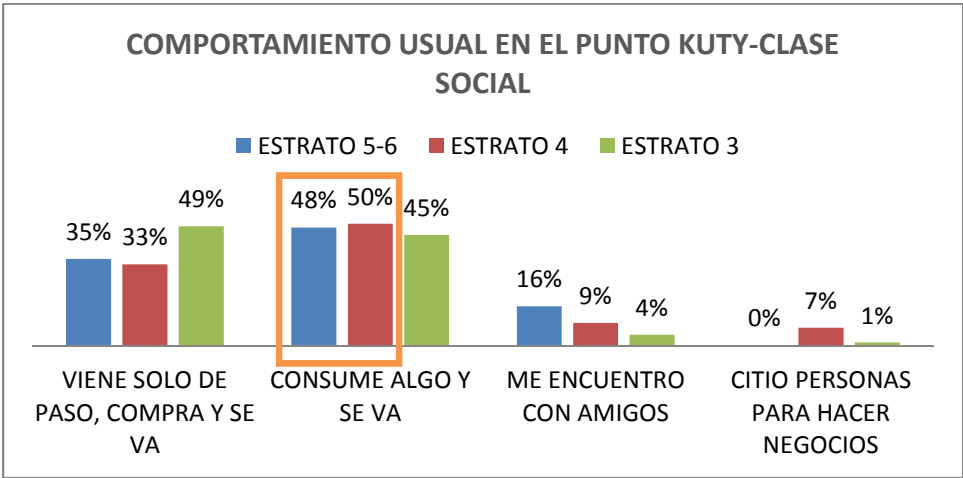
BASE: TOTAL ENTREVISTADAS.
PREGUNTA: 10

FIGURA 33. Grafico Comportamiento usual en los puntos KUTY.



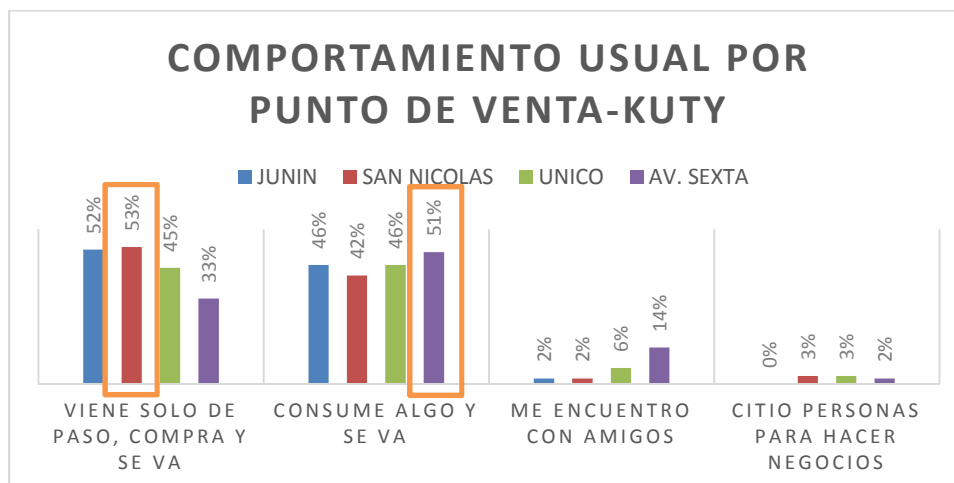
Cabe destacar que las variables predominantes del comportamiento usual en el punto de venta KUTY según la clase social el estrato 4 con el 50% consumen algo y se va. La segunda variable en el punto KUTY San Nicolás con el 53% viene solo de paso, compra y se va. Y la tercera variable la edad entre 18 a 24 años viene solo de paso, compra y se va.

FIGURA 34. Grafico Comportamiento usual en el punto KUTY-Clase Social



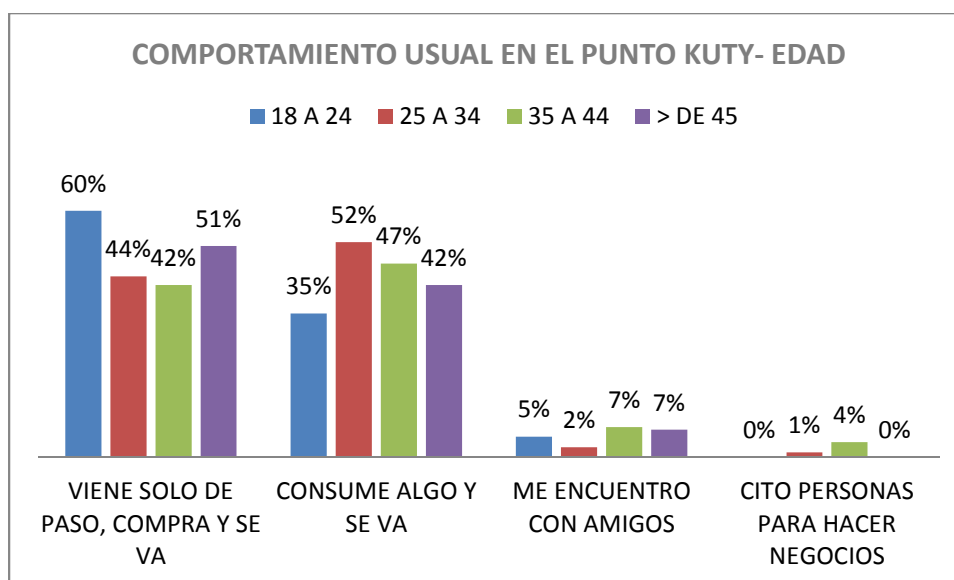
Del total de personas entrevistadas de la marca KUTY, se observa que el comportamiento más usual que consume algo y se va, es el estrato 4 con el 50%. Este mismo comportamiento también lo refleja las personas del estrato 5-6 con el 48%.

FIGURA 35. Grafico Comportamiento usual por punto de venta KUTY



En las visitas de los clientes Kuty se observa que en la panadería de San Nicolás las personas prefieren ir de paso, comprar e irse con el 53%, resaltando que este comportamiento se permite la ubicación y el sector del punto que permite que los clientes sean de paso. Además, en el punto de la Avenida 6ta se observa que los clientes prefieren visitar este punto para consumir algo e irse con el 51%, determinando que este punto está acondicionado para este comportamiento de los clientes donde sus instalaciones se prestan para ello. La Avda. Sexta se usa más para encuentro con amigos.

FIGURA 36. Grafico Comportamiento usual en el punto KUTY-edad.



De los clientes que visitan las panaderías Kutty, observamos que los rangos de edades que más sobresale en el comportamiento en las visitas de ir de paso, comprar e irse son las edades de 18 a 24 con el 60%, resaltando en los jóvenes que son compradores directos. Además, resalta el comportamiento de los jóvenes adultos entre los 25 a 34, que prefieren visitar las panaderías a consumir algo e irse con un 52%, permitiendo observar que estas personas les gustan compartir en compañía o disfrutan de las instalaciones mientras consumen sus productos adquiridos.

8. CONCLUSIONES

Se identificó que los gustos de los clientes actuales de la panadería KUTY están muy inclinados hacia sus productos con un 36% de los encuestados, el cual le permite a la marca tener un factor de preferencia entre sus clientes y una ventaja comparativa entre sus competidores. Gracias a la excelente implementación en los procesos de producción en las buenas prácticas de manufactura y la estandarización de procesos en sus productos. El cual les permiten a sus clientes disfrutar de productos frescos y deliciosos, permitiéndoles tener una experiencia agradable y placentera en el consumo de sus productos.

Además, otro de los gustos aunque no calificado de manera alta es el servicio en la atención, que vale resaltar que a pesar de ser un poco sobrio y no especializado, se considera otra preferencia de sus clientes, pero se debe entrar a mejorarlo, capacitando y especializando para crear mayor diferencia.

Se conoció que la motivación más importante de los clientes KUTY para consumir sus productos, está en la calidad de los mismos; en términos del tamaño, la textura, el sabor y la frescura de ellos, generando un factor de posicionamiento en los atributos de sus productos. Esta motivación permite a sus clientes de diferente clase social disfrutar productos frescos y sabrosos, donde no prima su condición socio-económica, sino su capacidad para disfrutar y deleitarse con productos de calidad. Además, permite que todas las personas de diferentes edades y sexos visiten sus puntos y disfruten de sus productos, colocándolos al alcance y a la medida de sus clientes.

Se estableció que los productos de mayor consumo en la panadería KUTY, para hombres y mujeres son los desayunos, en segundo lugar compra de panes y en tercer lugar productos de queso (pandebono, almojábana, buñuelo y pandeyuca).

Se determinó la frecuencia de visita de los clientes KUTY con un 41% diario y un 23% de 1 a 3 veces por semana, lo cual permite catalogar a sus clientes como fieles en la compra y consumo de sus productos. También se debe resaltar la ubicación de los puntos de San Nicolás y Junín, que poseen la mayor participación de visitas diarias, lo que permite la visita de las personas del sector de edades entre las edades de 35 años en adelante. Y los puntos de Avenida sexta y Único, son visitados de manera mensual ya que son negocios que se prestan para ir de paso y son más concurridos por clientes de edades de 25 a 35 años.

Se conoció que los clientes perciben la marca KUTY como una buena alternativa para ir a desayunar y poder consumir productos de calidad donde se destacan la frescura y exquisito el sabor del mismo. Sus productos se encuentran al alcance y a la medida para todos sus clientes sin importar su género, su edad, ocupación y estrato social. La KUTY es reconocida como una de las mejores panaderías de la ciudad, generando un posicionamiento entre sus similares como Montecarlo, California, El Molino, Paola y Pastelpan. Cada una ellas posee el *know how* en sus procesos productivos y operativos para sus clientes, y Kuty ha alcanzado un nivel comparativo y competitivo entre ellas.

Durante los 29 años que tiene panaderías KUTY en el servicio, ha estado en el mejoramiento continuo de sus procesos de producción. Tiene la responsabilidad de poner en el mercado productos seguros para el consumidor, según lo establecen los entes reguladores de la salud. Además, la marca KUTY ha adaptado su infraestructura para condiciones eficaces y eficientes en el óptimo almacenamiento y transformación de las materias primas e insumos en productos para el consumo masivo. Estos procesos en la producción de los productos le han permitido a la marca que se reconozca como una de las panaderías que tienen altos niveles de confiabilidad por los productos que ofrece.

9. RECOMENDACIONES

Seguir con la estandarización en los procesos de producción, permitiendo el control de materias primas necesarias para la fabricación de los productos, control de fabricación o de procesos en la elaboración de productos impidiendo producciones defectuosas, control de los productos terminados si cumplen o no con las características previamente establecidas y control de trazabilidad asegurando los alimentos en todas las etapas productivas desde el origen de las materias primas hasta el suministro del producto elaborado al consumidor.

Desarrollar un plan de mercadeo para empezar a fidelizar y retener aquellos clientes actuales que visitan, compran y consumen en la panadería. Ya que poseen un excelente porcentaje de clientes consumidores de la marca que los frecuentan de manera diaria y de una a tres veces a la semana. Además, esos mismos clientes fieles se encargaran de referir la KUTY con nuevos clientes, donde se debe estar en la tendencia de vender experiencias y no productos.

Direccionar sus recursos en talento humano y financieros para desarrollar estrategias y contrarrestar el mercado que está acaparando las grandes superficies como Almacenes Éxito, Súper Inter, Olímpica y Pricesmart. Generando alternativas de consumo tanto en panadería y pastelería, colocando alcance y a las medidas todas las necesidades de sus clientes con una sola visita.

Deben impulsar el portafolio de productos de pastelería y repostería con estrategias de mercadeo en exhibiciones o shows de decoración, festivales y degustaciones, actividades que generen top of mind, fidelización y expectativas como EL CLUB DE LOS REPOSTERITOS, evento que está enfocado exclusivamente a los niños creando fidelización a los padres y a los acompañantes de los niños y fomentando al consumidor el futuro para la marca KUTY.

Las instalaciones se deben adecuar mucho mejor para el consumo y compra de los productos sea más placentero y agradable.

ESTRATEGIAS

- 1)** Conforme a los gustos de los clientes de la marca el cual se inclinan por la calidad de los productos por el sabor y la frescura de los mismos. El servicio posee muy poca participación ya que no es una atención personalizada ni especializada para sus clientes. Se debe desarrollar un plan de atención al cliente para capacitar a todo el personal de ventas y hacerles seguimiento con un programa de medición por medio del cliente incognito, evaluación de desempeño y capacitaciones continuas. Además, se realizara un protocolo de servicio para garantizar la calidad en la atención, y utilizar este protocolo como entrenamiento e instructivo para el personal que ingresa a la empresa.
- 2)** La motivación de los clientes para consumir los productos de la KUTY depende de los atributos de sus productos por el tamaño, la contextura, el sabor y la frescura de ellos. Se realizar un plan de información para darle a conocer a sus clientes los atributos y beneficios que poseen sus productos que consumen. Además, se desarrollara un nuevo portafolio de productos saludables para que los clientes tomen conciencia de consumir de manera sana y saludable con los productos de la marca.
- 3)** El mayor consumo de los clientes KUTY está enfocado en los desayunos, en los panes y en los productos de queso (pandebono, almojábana, buñuelo y pandeyuca). Se implementara un plan de mercadeo *push* para que los consumidores de estos productos puedan adquirir otros productos, permitiéndoles obtener más beneficios por consumir sus productos preferidos.
- 4)** La frecuencia de visita de los clientes KUTY poseen un 41% diario y un 23% de 1 a 3 veces por semana, se debe realizar un plan de fidelización a estos clientes dándoles privilegios y oportunidades únicas, para que ellos se encarguen en generar mercadeo vos a vos, y refieran a nuevos clientes y despierten el interés aquellos clientes que visitan la KUTY esporádicamente.
- 5)** Los clientes perciben la marca KUTY como una buena alternativa para ir a desayunar y poder consumir productos de calidad donde se destacan la frescura y exquisito el sabor del mismo. Para mantener esta excelente percepción ante sus clientes y los clientes de sus competidores. Se realizara un plan de mercadeo para el 2015 para celebrar los 30 años de KUTY en el mercado. El cual se generara un impacto comercial en la ciudad de Cali para garantizar el posicionamiento de la marca.
- 6)** Para el punto del centro comercial Único, se debe desarrollar actividades que generen frecuencia de visita diaria o 1 a 3 veces a la semana de sus clientes a través de promociones especiales todos los días, permitiéndoles a los clientes un

motivo para visitar y consumir los productos de su agrado. Además, se debe incursionar en la venta de almuerzos ya que es el único punto que no los vende.

7) Para la Kutu de la avenida 6ta se debe implementar una estrategia de impulso para sus almuerzos, donde los clientes posean mayor frecuencia en este tipo de productos. También se debe aprovechar el éxito de los desayunos para impulsar productos de pastelería y repostería, ya que el consumo de este producto es muy bajo.

8) Incentivar a los jóvenes con actividades de consumo donde puedan ganar premios electrónicos por consumir los productos de los puntos Kutu como: Xbox, Tablet's o Play station.

9) Para mejorar el consumo de pastelería y repostería en las edades mayores de 45 años, se debe desarrollar productos con endulzantes naturales o productos dietéticos que no posean tanto porcentaje dulce. Teniendo en cuenta que a esta edad le restringen el consumo de dulces por recomendaciones médicas.

10) Desarrollar para las mujeres una línea saludable en panes para que el consumo de esta línea de productos se incremente, teniendo que las mujeres son más cuidadosas en alimentarse y poseen un mayor grado de cohibirse a consumir productos que les genere inconvenientes en su estética.

BIBLIOGRAFÍA

ANIPAN [en línea]: Asociación Nacional de industriales de la panadería y alimentos complementarios. Santiago de Cali: ANIPAN, 2001 [consultado 04 de abril de 2014]. <http://www.anipan.org>

HAWKINS, Del I., BEST, Roger J. y CONEY, Kenneth A. Comportamiento del consumidor: Percepción. 8 ed. Madrid: McGraw-Hill, 1997. 225 p

INSUMOS CAROS, LOS TLC Y LAS GRANDES CADENAS AMENAZAN EL NEGOCIO DE LAS PANADERÍAS [en línea]: Adepan; Bogotá: La república, 2014 [consultado 04 de junio de 2014]. http://www.larepublica.co/empresas/insumos-caros-los-tlc-y-las-grandes-cadenas-amenazan-el-negocio-de-las-panader%C3%ADas_109901

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia, cuarta edición, Prentice Hall - 1998, Páginas 113 - 114.

Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor Departamento de Psicología Básica [en línea]. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, 2000 [consultado 18 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309252172_DYC_2000_54_5_18.pdf

MUÑIZ GONZALO, Rafael. Investigación de Mercados [en línea]. Madrid. Marketing XXI, [consultado 4 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

PANADERIAS, LAS NUMERO UNO EN LAS MIPYMES [en línea]: Adepan; Bogotá: Portafolio, 2012 [consultado 04 de abril de 2014]. <http://www.portafolio.co/negocios/panaderias-las-numero-uno-las-mipymes>

PIZZO, Mariana. Dos momentos clave que impactan en la percepción de calidad de tus clientes. [en línea]. Bogotá D.C.: ComoServirConExcelencia [consultado 15 de Agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/dos-momentos-clave-que-impactan-en-la-percepcion-de-calidad-de-tus-clientes/.html>.

POTER, Michael. Estrategia Competitiva, Las fuerzas competitivas, Harvard Business Review, 1980.

ANEXOS

ANEXO A: Instrumento de medición

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN



1. ¿Con qué frecuencia visita usted este Punto de KUTY?

DIARIO	1
1 A 3 VECES POR SEMANA	2
SEMANAL / 1 VEZ POR SEMANA	3
QUINCENAL	4
MENSUAL	5

2. ¿Qué tipos de productos consume o compra usted, regularmente en este Punto de KUTY?

VIENE A DESAYUNAR	1	REPOSTERÍA: Postres / Galletería	7
VIENE A ALMOZAR	2	LINEA AMARILLA: Empanadas / Papa rellena / Pastel de yuca	8
PANES	3	BEBIDAS FRÍAS: Gaseosas / Jugos / Malteada / Naranja / Tea frío	9
DE QUESO Pandebono / Pandeyuca/ Almojábana / Buñuelos	4	BEBIDAS CALIENTES: Chocolate / Café con leche / Tea caliente	10
HOJALDRADOS: Pastel de carne / Pastel de pollo / Croissant / Chicharrón dulce / Pan de queso / Enrollados de queso	5	LACTEOS: Yogurt / Avena / Kumis / Leche	11
PASTELERIA: Tortas frías / Genovesas / Ponqués	6	OTROS: Especifique:	()

¿Porqué razones lo motiva a comprar toda esta serie de productos que me acaba de nombrar?

3. ¿A parte de las Panaderías KUTY, que otras Panaderías conoce usted?

CASA DEL PANDEYUCA	1
CALIFORNIA	2
EL MOLINO	3
MONTECARLO	4
PAOLA	5
OTRA:	()
OTRA:	()

4. ¿Cuáles de estas Panaderías... () Son buenas... LEA (ENTREGAR TARJETA)

	KUTY	MONTECARLO	PAOLA	EL MOLINO	CALIFORNIA	CASA DEL PANDEYUCA
PARA IR A DESAYUNAR	1	2	3	4	5	6
PARA IR A ALMOZAR	1	2	3	4	5	6
PARA IR A COMPRAR PAN	1	2	3	4	5	6
PARA IR A COMPRAR PANDEBONO	1	2	3	4	5	6
PARA IR A COMPRAR PANDEYUCA	1	2	3	4	5	6
PARA IR A COMPRAR CROISSANT	1	2	3	4	5	6
PARA IR A COMPRAR PANQUESO	1	2	3	4	5	6
PARA IR A COMPRAR TORTAS FRÍAS	1	2	3	4	5	6

5. Por favor califique estas 4 Panaderías: Kuty, Montecarlo, Paola, California, utilizando una escala entre 1 y 5, donde 1 es MUY MALO y 5 MUY BUENO, en los siguientes atributos:

	KUTY	MONTECARLO	PAOLA	CALIFORNIA
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS				
LOS PRECIOS				
LA CERCANÍA A LA CASA				
LA CERCANÍA AL TRABAJO				
LA AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS				
LA RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN				
LA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE				
SU PUBLICIDAD				
SUS INSTALACIONES				
LA HIGIENE, LA LIMPIEZA				
SUS DOMICILIOS				
EN GENERAL, COMO LA CALIFICA?				

6. ¿Cuáles son las cosas que más le gustan de este punto?

7. ¿Y cuáles son las cosas que menos le gustan, es decir, le gustaría que cambiara o mejorara?

8. ¿Le ha sugerido alguna vez a otra persona que vaya a comprar a KUTY? AFIRMATIVO: ¿Porqué razón lo hizo?

9. ¿A parte de esta KUTY donde estamos ubicados, que otras KUTY visita con alguna frecuencia?

KUTY JUNÍN	1	KUTY ÚNICO	3
KUTY SAN NICOLÁS	2	KUTY AVENIDA SEXTA	4

10. ¿Normalmente cuando usted viene a este punto de venta KUTY como lo hace de acuerdo a esta tarjeta?

VIENE SOLO DE PASO, COMPRA Y SE VA	1
CONSUME ALGO Y SE VA	2
ME ENCUENTRO CON MIS AMIGOS	3
CITO A PERSONAS A HACER NEGOCIOS	4

(ENTREGUE TARJETA)



DATOS DE CONTROL

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE: _____ DIRECCIÓN: _____
 TELÉFONO: _____ BARRIO: _____
 TELÉFONO: _____ ENCUESTADORA: _____ FECHA: _____

DATOS DE CLASIFICACIÓN

C. S. E.		EDAD		SEXO		OCUPACIÓN		PUNTO KUTY	
ESTRATO 5-6	1	18 A 24	1	HOMBRE	1	TRABAJA	1	JUNIN	1
ESTRATO 4	2	25 A 34	2	MUJER	2	NO TRABAJA	2	SAN NICOLÁS	2
ESTRATO 3	3	35 A 44	3	TURNO		ESTUDIA	3	ÚNICO	3
ESTRATO 1-2	4	45 A 54	4	MAÑANA	1	AMA DE CASA	4	AV. SEXTA	4
		55 Y MAS	5	TARDE	2				
				NOCHE	3				